

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: HAZIR GİYİM VE
TEKNOLOJİK ÜRÜN KATEGORİLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

Tolga YALÇINTEKİN

**Enstitü Anabilim Dalı :İşletme Bölümü
Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Faruk Aml KONUK

ARALIK-2020

Tolga Yalçıntekin tarafından hazırlanan “Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerinin Karşılaştırılması” başlıklı bu tez, 30/12/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysel KURNAZ

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Tolga Yalçıntekin
Öğrenci Numarası	:	1560D04018
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Marka Aşkınin Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerinin Karşılaştırılması
Benzerlik Oranı	:	%8

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☐ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

Tolga YALÇINTEKİN

30.12.2020
İmza

☐ Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Faruk Anıl Konuk

Tarih: 30.12.2020

İmza:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın tüm aşamalarında bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK'a

Araştırma fikrinin olgunlaşması ve gelişmesinde destek olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN'a

Bu süreçte beni yalnız bırakmayıp desteğe ihtiyacım olan tüm anlarda yanımda olan kıymetlim Hilal ÇOBAN'a ve tüm dostlarıma,

Eserlerinden, bilgilerinden ve görüşlerinden yararlandığım değerli bilim insanlarına,

Yaşamımın her anında ve tez yazım sürecinde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bu zorlu süreçte varlıklarından kuvvet aldığım anneme, babama ve kardeşlerime,

İçtenlikle teşekkür ederim.

Çiğdem ÇALIŞKAN'ın aziz hatırasına...

Tolga YALÇINTEKİN

30.12.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA AŞKI.....	10

1.1. Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı	10
1.2. Markanın Önemi	11
1.3. Marka Aşkı İle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar	14
1.4. Marka Aşkı Kavramı.....	15
1.5. Marka Aşkı Bağlamında Kullanılan Teoriler.....	17
1.5.1. Sevilen Markalar Teorisi (Lovemarks Theory)	17
1.5.2. Aşk Üçgeni Teorisi (The Triangular Theory Of Love)	21
1.5.3. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values)	23
1.5.4. Bağlanma Teorisi (Attachment Theory)	25
1.5.5. Bağlılık ve Güven Teorisi (The Commitment-Trust Theory)	26
1.5.6. Benlik Uyum Teorisi (Self-Congruity Theory)	27
1.5.7. Diğer Teoriler	28
1.6. Araştırmanın Teorik Temelleri	29

BÖLÜM 2: MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI.....	33
--	----

2.1. Marka Aşkının Öncülleri.....	33
2.1.1. Markanın Benliği İfade Etmesi.....	34
2.1.1.1. Marka Aşkı-Markanın Benliği İfade Etmesi İlişkisi.....	35
2.1.2. Marka Güveni	39
2.1.2.1. Marka Aşkı-Marka Güveni İlişkisi	40
2.1.3. Marka İmajı.....	44
2.1.3.1. Marka Aşkı-Marka İmajı İlişkisi.....	45

2.1.4. Algılanan Kalite.....	47
2.1.4.1. Marka Aşk-ı-Algılanan Kalite İlişkisi.....	48
2.1.5. Algılan Değer.....	51
2.1.5.1. Marka Aşk-ı-Algılanan Değer İlişkisi.....	53
2.2. Marka Aşk-ının Sonuçları	56
2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	56
2.2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama-Marka Aşk-ı İlişkisi.....	58
2.2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	62
2.2.2.1. Tekrar Satın alma Niyeti-Marka Aşk-ı İlişkisi.....	63
2.2.3. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	66
2.2.3.1. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği-Marka Aşk-ı İlişkisi	67
2.3. Marka Aşk-ı İle İlgili Çalışmada Yer Almayan Değişkenler	69

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... 73

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	73
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	76
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	78
3.3.1. Örneklem Büyüklüğü.....	78
3.4. Veri Toplama Enstrümanının Geliştirilmesi Süreci.....	79
3.5. Veri Toplama Süreci	87
3.6. Analiz Yöntemi	87
3.7. Veri Analizi ve Bulgular	88
3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler	88
3.7.1.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	88
3.7.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	90
3.7.3. Araştırma Modeline İlişkin Değerlendirme Süreci.....	103
3.7.3.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenlerin Birinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizi	104
3.7.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	115
3.7.3.3. Yapısal Analiz.....	118
3.8. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Örneklemeleri İçin Değerlendirilmesi.....	123

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	125
KAYNAKÇA	136
EKLER.....	151
ÖZGEÇMİŞ.....	193



KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği-APD)
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
CFI	: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
M.I.	: Modification Indices (Modifikasyon İndeksleri)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
TCV	: A Theory of Consumption Values (Tüketim Değerleri Teorisi)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker and Lewis Index
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Marka Aşk İle İlgili Yapılan Yerel Çalışmalar	15
Tablo 2: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2018).....	19
Tablo 3: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2019).....	20
Tablo 4: Sternberg'in Sekiz Aşk Türü	22
Tablo 5: Tüketici Nesne İlişkilerinin Türleri	23
Tablo 6: Marka Aşkının Öncülleri İle İlgili Literatür Taraması	34
Tablo 7: Marka Aşkının Sonuçları İle İlgili Literatür Taraması	56
Tablo 8: Marka Aşkının Çalışmada Olmayan Öncülleri ve Sonuçları İle İlgili Literatür Taraması	70
Tablo 9: Aaker'in On Marka Değeri (The Brand Equity Ten)	72
Tablo 10: Birinci Açık Uçlu Soru Bulguları	81
Tablo 11: İkinci Açık Uçlu Soru Bulguları	81
Tablo 12: Çalışmada Yer Alan Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Referanslar	85
Tablo 13: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerine Ait Katılımcıların Demografik Özellikleri	89
Tablo 14: Marka Aşkına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri	92
Tablo 15: Markanın Benliği İfade Etmesine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	93
Tablo 16: Marka Güvenine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri	94
Tablo 17: Marka İmajına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri	95
Tablo 18: Algılanan Kaliteye Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	96
Tablo 19: Algılanan Değere Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	97
Tablo 20: Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	98
Tablo 21: Tekrar Satın Alma Niyetine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	99
Tablo 22: Yüksek Fiyat Ödeme İsteğine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri.....	100
Tablo 23: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	107
Tablo 24: Literatürde Sık Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Ölçütleri.....	108
Tablo 25: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Elde Edilen Uyum İndeksleri.....	108
Tablo 26: Ölçüm Modelinden Birinci Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler	111
Tablo 27: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata	

Katsayıları	112
Tablo 28: Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	115
Tablo 29: Modelde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları	117
Tablo 30: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri	121
Tablo 31: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminlerine İlişkin Sonuçlar (Tüm Örneklem)	121
Tablo 32: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Örneklemeleri İçin Karşılaştırmalı YEM Tahminleri ve Bulunan Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri	123



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tezin Yapısı	9
Şekil 2: Tüketicilerin Seçim Davranışını Yönlendiren Beş Değer	24
Şekil 3: Bağlılık-Güven Teorisi Modeli	27
Şekil 4: Carroll ve Ahuvia (2006) Tarafından Önerilen Marka Aşkı Modeli	36
Şekil 5: Karjaluto, Munnukka ve Kiuru (2016) Araştırmasının Kavramsal Modeli ..	37
Şekil 6: Wallace, Buil ve de Chernatony (2014) Araştırmasının Yapısal Modeli.....	38
Şekil 7: Albert ve Merunka (2013) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli.....	41
Şekil 8: Şarap Tüketim Pazarında Marka Aşkının Kavramsal Modeli.....	42
Şekil 9: Kaufman, Loureiro ve Manarioti (2016) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli	43
Şekil 10: İsmail ve Spinelli (2012) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli	46
Şekil 11: Ünal ve Aydın (2013) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli.....	47
Şekil 12: Marka Aşkı Boyutları ve Marka Kalitesi	49
Şekil 13: Yıldız ve Günaydın (2019) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli.....	50
Şekil 14: Algılanan Müşteri Değerinin Belirleyicileri.....	52
Şekil 15: Kang J. (2018) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli	54
Şekil 16: Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) Araştırmasının Kavramsal Modeli	55
Şekil 17: Fetscherin (2014) Araştırmasının Kavramsal Modeli	59
Şekil 18: Pontinha ve do Vale (2019) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	60
Şekil 19: Coelho, Bairrada ve Peres (2019) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	61
Şekil 20: Han vd. (2019) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli.....	64
Şekil 21: Turgut ve Gültekin (2015) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli.....	65
Şekil 22: Bairrada, Coelho ve Lizanets (2019) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli	68
Şekil 23: Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012) Araştırmasının Kavramsal Modeli	69
Şekil 24: Araştırmanın Kavramsal Modeli	77
Şekil 25: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli (Ölçüm Modeli)	106
Şekil 26: Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli	114
Şekil 27: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	120

Tezin Başlığı: Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerinin Karşılaştırılması

Tezin Yazarı: Tolga YALÇINTEKİN **Danışman:** Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK

Kabul Tarihi: 30.12.2020

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım)+ 150 (tez) +42 (ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Marka aşkı kavramı, son yıllarda pratik açıdan işletme ve uygulayıcıların ilgisini çekerken teorik bağlamda da akademisyenler ve araştırmacılar için önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Ayrıca araştırmada ele alınan marka aşkının öncülleri ve sonuçları, tüketicilerin ürün ve markalarla olan ilişkilerini ortaya çıkarmanın yanında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlama ve buna yönelik stratejiler geliştirmeleri açısından da önem taşımaktadır.

Bu araştırma, marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine kavramsal bir model önermiş ve test etmiştir. Bu çalışmanın amacı, hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerinden elde edilen verilerle bireylerin markalara yönelik marka aşkının ölçülebilmesi ve belirtilen ürün kategorileri arasında etki yönünden istatistiksel anlamda benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulmasının sağlanmasıdır. Bu doğrultuda, literatürden elde edilen bulgular ve gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yardımıyla iki ürün grubuna yönelik online anket formları oluşturulmuştur. Bu araştırma pozitivist yaklaşıma sahip nicel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini kullanmayı sevdikleri bir markaya sahip 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluştururken toplamda 1086 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, markanın benliği ifade etmesinin, marka güveninin, marka imajının, algılanan kalitenin ve algılanan değerin marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan sonuçlar, marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca hazır giyim ürün kategorisinde algılanan kalitenin, marka aşkı üzerinde; teknolojik ürün kategorisinde ise marka imajının, marka aşkı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle ürün kategorisi değiştiğinde değişkenler arasındaki etkilerin de farklılaşabileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşk, Marka İmajı, Algılanan Kalite, Hazır Giyim, Teknolojik Ürün

Title of the Thesis: A Research on the Antecedents and Consequences of Brand Love: Comparison of Ready-to-Wear and Technological Product Categories

Author: Tolga YALÇINTEKİN

Supervisor: Proffesor Faruk Anıl KONUK

Date: 30.12.2020

Np: ix (pre text) + 150 (main body) + 42(App.)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

The concept of brand love has recently attracted the attention of businesses and executives in practical terms while it has turned into a significant study subject for academicians and researchers in theoretical context. Moreover, antecedents and consequences of brand love analysed in the study are significant in revealing the relations of customers with products and brands and helping businesses to gain competitive advantage and developing relevant strategies.

This research proposed and tested a conceptual model on the antecedents and consequences of brand love. The goal of this study is to measure brand love of individuals for brands with the data obtained in ready to wear and technological product categories and reveal statistical similarities and differences between these categories in terms of effect. In this context, on-line survey forms were developed for the two product categories with the help of literature findings and interviews. This is a quantitative research with a positivist approach. Study population involve consumers at or over the age of 18 who have a favourite brand and data obtained from 1086 participants were involved in the analysis process.

Study results reveal that self-expressiveness brand, brand trust, brand image, perceived quality and perceived value have a positive effect on brand love. On the other hand, it also reveals that brand love has a positive effect on word of mouth marketing, repurchase intention and willingness to pay premium price. In addition, it was concluded that the perceived quality in the ready-to-wear product category did not have a statistically significant effect on brand love, and in the technological product category, the brand image did not have a statistically significant effect on brand love. Therefore, it reveals that the effects might change when the product category changes.

Keywords: Brand Love, Brand Image, Perceived Quality, Ready-to-Wear, Technological Product

GİRİŞ

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalar ele alındığında, kişiler arası sevgi ve tüketici-nesne ilişkileri çalışmaları bağlamında (Ahuvia, 1993; Shimp ve Madden; 1988; Sternberg, 1986) ‘’marka aşkı’’ kavramı son yıllarda önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu doğrultuda oldukça yeni bir kavram olan, tüketicilerin ürün ve markalara duydukları aşkı ele alan bu kavramın doksanlı yıllar ve sonrasında pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacıları tarafından popüler bir araştırma konusu haline geldiği görülmektedir (Ahuvia, 1993; Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Fournier, 1998; Heinrich, Albrecht ve Bauer, 2012; Junaid vd., 2020; Palusuk, Koles ve Hasan, 2019; Rios, Riquelme ve Sinno, 2019; Wallace, Buil ve de Chernatony, 2014). Aynı şekilde son yıllarda yerli literatürde de marka aşkını ele alan önemli çalışmalara rastlanmıştır (Özyer Aksoy, 2018; Aşkın ve İpek, 2016; Aydın ve Ünal, 2019; Aytekin ve Taştepe, 2020; Önen, 2018; Özbek ve Doğan, 2018).

İnsanlar arasındaki ilişkiye benzer şekilde, tüketiciler bir ürünle, markayla, işletmeyle veya bir oluşumla ilişkiler geliştirebilirler. Tüketime çok yüksek olduğu günümüzde tüketicilerin, pazarda birçok marka hakkındaki bilgiye ve markanın kendisine rahatlıkla ulaşabildikleri görülmektedir. Markalar bu rekabet ortamında tüketiciler için doğru marka olma ve tüketicilerle aralarında bağ kurmak için belirli stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar. Yani tüketiciye sunacakları ürün, hizmet ve fayda gibi fonksiyonel unsurların yanında tüketiciler, satıcılardan hislerini anlamaları, duygularına hitap edilmesi gibi sembolik şeylerde isteyebilirler. Bu beklentileri karşılayabilmek için işletmeler, tüketicilerle bağ kurmak ve bu bağın gelişip uzun vadeye yayılmasını sağlayacak ürün ve markalar yaratmaya çalışmaktadır. Tüketici ile arasında yoğun bir sevgi bağı oluşan markalar, tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve diğer markalardan pozitif manada ayrılmaktadır. Bahsi geçen tüketici-marka ilişkisini duygusal olarak da kurmayı başarabilen güçlü markalar hem pazardaki rekabet gücünü yükseltmekte hem de uzun dönemli sadık müşterilere sahip olmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı iki farklı ürün kategorisinden elde edilen verilerle tüketicilerin kullanmayı en sevdikleri markalara karşı duydukları marka aşkının ölçülmesidir. Ayrıca

çalışmada, marka aşkının öncülleri ve sonuçlarıyla olan ilişkisi bağlamında, hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri arasında yapılan karşılaştırmada etki yönünden farklılık olup olmadığı ve böyle bir farklılık varsa bunun ortaya çıkarılmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Pazarlama literatüründe, marka ve tüketici davranışları bağlamında marka aşkının ele alındığı bu araştırmanın amacına uygun olarak cevap aranan temel soruları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

1. Çalışmada yer alan marka aşkının öncülleri, sonuçları ve tercih edilme sebepleri nelerdir?
2. Marka aşkının çalışmadaki öncüller (markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan değer, algılanan kalite) ile arasında nasıl bir ilişki vardır ve marka aşkı üzerindeki etki düzeyleri nedir?
3. Marka aşkının çalışmadaki sonuç değişkenler (yüksek fiyat ödeme istekliliği, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama) ile arasında nasıl bir ilişki vardır ve marka aşkının bahsedilen sonuçlar üzerindeki etki düzeyi nedir?
4. Marka aşkının öncülleri ve sonuçlarına ilişkin görece etkileri hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerine göre farklılık gösterir mi?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma akademik bir çalışma olduğundan pazarlama literatürüne marka-tüketici ilişkileri bağlamında kavramsal açıdan katkı sağlaması gerekmektedir.

İlk olarak literatür taraması esnasında marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı birçok öncül ve sonuç değişkeninin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca marka aşkı ile ilgili yine literatür içerisinde birçok alt boyuta rastlanmıştır. Ancak bu çalışma içerisinde marka aşkının alt boyutları ele alınmamıştır. Literatür içerisinde marka aşkı ile direkt bağlantılı olan neredeyse tüm öncül ve sonuç değişkenler incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak literatürde yer alan tüm değişkenleri tek bir çalışmada ele almanın neredeyse olanaksız olacağından belli kriterlere göre (literatür taraması, mülakat, uzman görüşü ve danışman görüşü) seçim yapılmıştır.

Markanın benliği ifade etmesi kavramının marka aşkı ile ilişkisi literatürde çok eskiye dayanmamaktadır. Bu kavramla ilgili literatürde belirli sayıda çalışmaya rastlanmasına rağmen teorik olarak marka aşkı ile arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ele alan

alışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada literatüre destekleyici nitelikte marka aşkının öncülü olarak arasındaki etki incelenip katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Marka güveni bağlamında yapılan seçim değerlendirilirse; tüketiciler-marka ilişkilerinin ve tüketiciler ile oluşan sevgi bağının ele alındığı bir çalışmada bu bağın ana unsurlarından olan güvenin olması yani kavram olarak ‘‘marka güveni’’nin ele alınması araştırmanın amacına ulaşmasında ve literatürün güçlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Marka imajı ve algılanan kalitenin çalışmada yer alması, yapılan literatür taraması neticesinde marka imajının marka aşkı üzerindeki etkisini ele alan bir çok çalışmaya rastlanırken, algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkisini veya ilişkisini ele alan az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Algılanan Kalite ile ilgili bu yetersizliğin giderilmesi açısından çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve iki değişken arasındaki etkilerin bilinmesinin sağlanıp literatürdeki eksikliğin giderilmesine yardımcı olması beklenirken marka imajı kavramı da marka aşkının önemli bir öncülü olarak literatüre destekleyici bir katkı sunmaktadır.

Marka aşkının öncüllerinden son olarak algılanan değer kavramının seçilme sebebi ise bu kavramın marka aşkı üzerindeki etkisi ile ilgili yerli ve yabancı literatürde çok fazla sayıda çalışmaya rastlanmamasıdır. Ayrıca algılanan değer kavramı genellikle hizmetle ilgili çalışmalarda kullanılmıştır. Bu çalışmada kategori olarak iki ürün kategorisi yer almaktadır. Bu iki yönüyle kullanılan bu değişkenin literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın sonuç değişkenleri olarak yer alan üç değişkenden yüksek fiyat ödeme istekliliği değişkeni literatür içerisinde önemli bir yere sahip olmasına rağmen yerli literatürde yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan yerli literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca diğer değişkenlerinde marka-tüketiciler ilişkilerini ele alan bu tür çalışmalarda marka aşkı veya farklı kavramlarla arasında doğrudan ve dolaylı etkiler olduğu görülmektedir. Markaya sevgi ve bağlılık hissedilen tüketicilerin yapacağı iki davranışı (tekrar satın alma ve marka hakkında olumlu söylemlerde bulunma) içeren ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma niyeti kavramlarıdır. Markadan memnun tüketicilerin çoğunluğu açısından bu kavramlar geçerliliğe sahiptir. Göz ardı edilemeyecek bu iki kavramın marka aşkı literatürüne bu çalışmadaki sonuçlarıyla da destekleyici bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

Literatüre bakıldığında marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmalarda veri analizi için seçilen ürün kategorilerinde genelde tek ürün kategorisi veya belirli bir ürün markası belirlenerek veri toplanmıştır. Bu çalışmada literatüre katkı sağlamak için iki ürün kategorisi üzerinde karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmada önerilen kavramsal model iki farklı gruptan toplanan hazır giyim markaları ve teknolojik ürün markalarından meydana gelen iki ürün kategorisinden elde edilen verilerle test edilecektir. Aynı çalışmada iki farklı ürün kategorisinin ele alınıp modelin test edilmesi, hipotezlerin sınanması, önerilen kavramsal model içerisinde ele alınan ana değişkenle, diğer değişkenler arasındaki etkilerin ürün gruplarına göre karşılaştırılması literatüre katkı sağlamada önemlidir.

Çalışmanın uygulama bağlamında katkısını ele almak gerekirse, bu yüzyılın başları, firmaları finansal açıdan zenginleşmeye ve hata affetmeyen bir ekonomik ortam karşısında hayatta kalmaya zorladığı yıllar olarak görülmektedir. Pazarlama ise bahsedilen zorlukların üstesinden gelmede önemli bir unsurdur. Ürün ve hizmetlere yönelik yeterli talebin olmadığı durumlarda finans, operasyonlar, muhasebe ve diğer ticari işlevlerin bir önemi kalmayacaktır. Bu yüzden finansal başarının da genelde işletmenin pazarlama yeteneğine bağlı olduğu görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 3).

Buradan yola çıkıldığında işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları sahip oldukları ürün ve markaları pazardaki rekabete karşı koruyabilmek ve uzun dönemde var olmasını sağlayabilmek için alışverişin en önemli tarafı olan tüketici ile ilişkilerini ve bağlarını güçlü kılmak zorundadır. Küresel ortamda teknolojik ve ekonomik gelişmeler dikkate alındığında tüketicinin bir ürün veya hizmete ulaşması çok kolaydır. Burada geriye tüketicinin tercihleri ve imkânları kalmaktadır. İşletmeler sayısız marka ve ürün gamı içerisinde kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınması için tüketiciyi tanımalı, ona yakın olmalı ve uzun vadeli bir bağ kurmalıdır. Bu çalışmada tüketicilerin kullanmayı en sevdikleri hazır giyim ve teknolojik ürün markaları ele alınarak tüketicilerin markalara yönelik sevgisi yani ‘‘marka aşkı’’ ölçülecektir. Bu yönüyle işletmelerin, sahip oldukları markalara yönelik tüketicilerle olan sevgi temelli bağının güçlenmesi için bu çalışmadaki bulguları dikkate almasının uygulama bağlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda çalışmanın ‘‘marka aşkı’’ kavramı ile ilgili yapılacak gelecekteki çalışmalara da yardımcı olması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve algılanan değer temelinde marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme isteği ile ilişkisini açıklamak üzere, derinlemesine literatür taraması neticesinde ortaya konulan bir ilişki modelinin tanımlanmasına ve test edilmesine imkan sağlayacak şekilde planlanmış ampirik bir çalışmadır.

Araştırma öncesinde araştırmanın kavramsal modelini önermek için marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve sonuçları, marka aşkı ile ilgili literatür içerisinde yer alan tüm değişkenler hakkında literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması esnasında kavramın farklı bağlamlarda ve farklı amaçlara ulaşmak için kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışma birçok teorik altyapıyı da içine alan sentez bir çalışmadır.

Bu çalışmada elde edilen verileri analiz etmek için nicel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Ancak araştırmanın değişkenlerinin belirlenmesi ve anket oluşturma safhasından önce bazı nitel yöntemlerden de faydalanılmıştır. Öncelikle nitel analiz yöntemlerinden olan mülakat tekniği ile 100 kişiden veri toplanmıştır. Mülakata katılan katılımcılara 11 adet soru sorulmuş ve alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Çalışmada nicel analiz yöntemleri ile veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket içerisinde 40 ifade yer almaktadır.

Çalışmada önerilen modele ait veriler iki farklı ürün kategorisinden elde edilmiştir. Bu ürün kategorileri günlük hayatta tüketicilerin kolay ulaşabildikleri, sahip oldukları ve hakkında bilgilerinin olduğu düşünülen hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri olarak tercih edilmiştir. Bahsedilen ürün kategorilerinin belirlenmesinde literatür taraması, 100 kişi ile yapılan mülakat çalışması, 100 kişi ile yapılan pilot anket çalışması, uzman ve danışman görüşleri etkili olmuştur. Yapılan mülakat ve anket sonuçlarına göre en çok belirtilen markalar, ilk sırada hazır giyim markaları ikinci sırada teknolojik ürün markalarıdır. Ayrıca, marka denilince insanlarda hazır giyim ve teknolojik ürün markalarının çağrışım yaptığı görülmektedir. Zaten bahsedilen hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri günümüzde insanların vazgeçilmez durumunda olan büyük sektörlerdir. Bu iki kategorinin insanlar açısından önemi çalışmada ayrıca tercih edilme nedenini oluşturmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan ‘‘araştırmanın yöntemi’’ içerisinde ürün kategorilerinin seçiminde kullanılan kriterlere, tercih edilme nedenleri yer almaktadır. Ayrıca bahsedilen bölüm içerisinde, ürün kategorilerinin

seçimini etkileyen özelliklerine, içerdikleri benzerliklerine ve farklılıklarına da yer verilecektir.

Araştırmanın ana kütlesi, kullanmayı sevdiği bir teknolojik ürün veya hazır giyim markasına sahip olan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde şartları taşıyan bireylerin tamamına ulaşmanın imkânsız olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Araştırmada örneklem olarak teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde daha çok bireye daha kolay ulaşabilmek amacıyla internet tabanlı anket yazılımı google form kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, her bir ürün kategorisine yönelik ölçeklerde yer alan ifade sayıları baz alınmıştır. Çalışmada yer alan ölçekteki ifade sayısı 40 olduğundan, söz konusu parametre sayılarının en az on katı örneklem büyüklüğüne ulaşmaya çalışılmıştır (Hair vd., 1998).

Çalışmada hazır giyim ürün grubundan 699 anket toplanmış, 92 anket analize uygun şekilde cevaplanmadığından elenmiş ve toplamda 607 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada teknolojik ürün grubundan 550 anket toplanmış, 71 anket analize uygun şekilde cevaplanmadığından elenmiş ve toplamda 479 anket analize dahil edilmiştir. Araştırmada iki ürün kategorisi üzerinde karşılaştırmalı analiz yapabilecek sayıda ankete ulaşılmış ve toplam da 1086 ankette elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yani her bir kategori için elde edilen örneklem sayısı ileri istatistiksel analizler ve bulguların güvenilirliği açısından yeterli kriterleri sağlamaktadır.

Çalışmayı metodolojik olarak özetlemek gerekirse araştırmada tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler kullanılmıştır. Araştırmanın yöntem bölümünde çalışma da yapılan tüm analizler hakkında detaylı bilgiler verilecek ve analiz raporları sunulacaktır.

Araştırmanın Varsayımları Ve Kısıtları

Araştırmanın varsayımları ele alındığında örnekleme oluşturan tüketicilerin kullanmayı en sevdikleri en az bir hazır giyim veya teknolojik ürün kategorisine ait marka hakkında bilgilerinin olduğu ve daha önceden bu markanın ürün veya ürünlerini satın aldığı varsayımından hareketle anket formları cevaplandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın verileri tüketicilerden gönüllülük esasına göre toplanmıştır ve araştırmaya katılan her tüketicinin anket de yer alan ifadelerle dürüst ve içtenlikle cevap verdikleri kabul edilmektedir ve yeterli sayıda veri toplama işlemi gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları ele alındığında araştırmaya ve literatüre katkısının olduğu düşünölen ve kıyaslama imkânı sunan iki farklı ürün kategorisinden (hazır giyim ve teknolojik ürün) yararlanılmıştır. Ürün kategorisi sayısı arttırılabilseydi hatta hizmet veren markaları oluşturan hizmet grupları (konaklama hizmeti, restoran hizmeti, kişisel bakım hizmeti) ile ilgili markalar üzerinde de araştırma imkânı olsaydı, çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliği artırılan ürün ve hizmet gruplarıyla orantılı artabilirdi.

Araştırmada bulgular; 2019 yılında belirli bir zaman periyotundan (Ekim 2019 – Mayıs 2020) elde edilen verilerden oluşmaktadır. Ayrıca süreç içerisinde daha fazla veri toplayamamak maddi olanaklar ve zaman sınırlayıcıları gibi unsurlarla alakalı bir diğer kısıttır. Tüketicilerin farklı ürün grupları için farklı markalar tercih ettikleri ve en çok sevgi duydukları markaların ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiğinden yola çıkarak tüketicilerin kullanmayı en sevdikleri markalar üzerine yapılan bu çalışmada ürün grupları için spesifik bir marka belirtilmemiştir. Zaten çalışmada katılımcılardan öncelikle, en sevdikleri hazır giyim veya teknolojik ürün markasını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılardan, soru formunda yer alan tüm sorulara belirttikleri marka özelinde cevap vermeleri istenmiştir.

Tezin İçeriği Ve Yapısı

Bu çalışma giriş ve sonuç bölümleri dışında üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka-tüketici ilişkileri, markanın önemi ve marka aşkı ele alınmıştır. Ayrıca marka aşkı ile literatürde ilişkisi bulunan teorilere yer verilmiştir. Yine bu bölümde belirtilen teoriler içerisinde bu çalışmanın da alt yapısını oluşturan teorilere de değinilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, “sevilen markalar teorisi”, “aşk üçgeni teorisi”, “tüketim değerleri teorisi”, “bağlanma teorisi”, “bağlılık ve güven teorisi”, “benlik-uyum teorisi”, “genişletilmiş benlik teorisi” ve marka aşkı bağlamında ele alınan bazı teoriler ele alınmıştır.

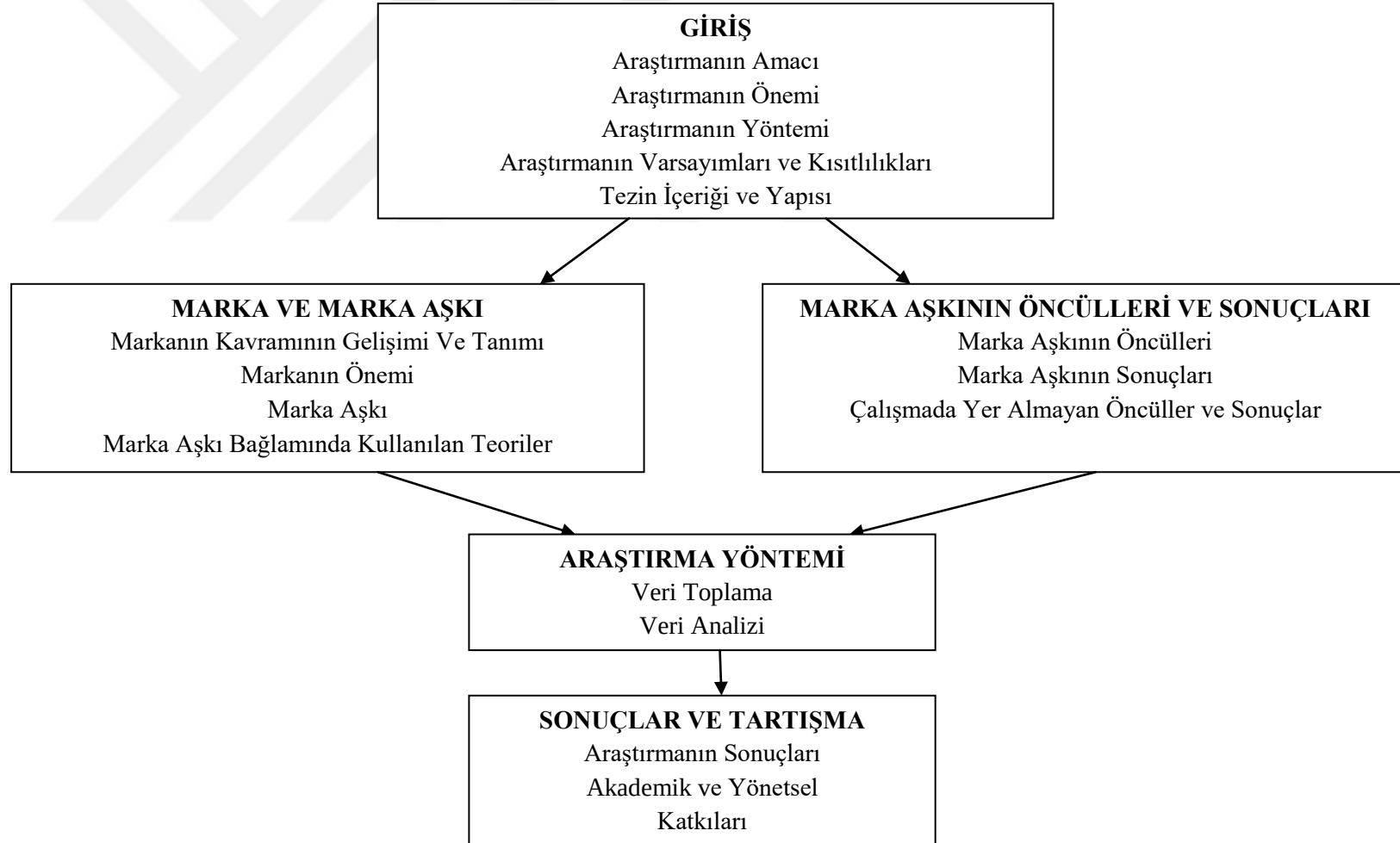
İkinci bölümde ise, marka aşkı kavramına, daha önceden yapılan çalışmalara, marka aşkının öncülleri ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bölüm içerisinde çalışmada yer alan tüm değişkenlerin marka aşkı ile olan ilişkisini açıklamak ve çalışmanın hipotezlerini kurabilmek için belirtilen ilişkileri ortaya koyan literatürde yapılan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde veri toplama ve sonucunda elde edilen verilerin analizini içeren araştırma yöntemi ele alınmaktadır. Bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tanımlayıcı istatistiklere yer verilirken, ikinci kısımda doğrulayıcı faktör analizini de içeren ileri analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Ayrıca bu bölümde ürün kategorisi ayrımı yapılmadan analizler yapıldığı gibi ürün kategorileri arasındaki istatistiki anlamda oluşabilecek farkların da ortaya konulması sağlanacaktır.

Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde ise araştırmada analiz sonucunda elde edilen tüm bulgular değerlendirilecektir. Araştırmada yer alan ve araştırmanın amacını oluşturan tüm sorular literatür ve yapılan analizden elde edilen bulgular ışığında cevaplanacaktır.

Ayrıca bu bölüm, çalışmanın akademik ve yönetsel katkılarını, araştırmanın değerlendirilmesini ve araştırmanın kısıtlılıklarını içermektedir. Ek olarak bu kavram ve konu hakkında gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere de yer verilecektir.

Çalışmanın genel hatları aşağıda yer alan Şekil 1'e uygun olarak ilerleyecektir.



Şekil 1: Tezin Yapısı

BÖLÜM 1: MARKA VE MARKA AŞKI

Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan bu bölüm içerisinde marka ve marka aşkı kavramı ile ilgili tanımlara ve önemli teorik bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bu çalışmada yararlanılan önemli birçok çalışmaya yer verilirken marka aşkı bağlamında kullanılan teorik modellere de değinilecektir.

1.1.Marka Kavramının Gelişimi ve Tanımı

Marka kavramı pazarlama literatürüne yerleşmiş olan köklü ve son derece önemli bir kavramdır. Amin ve Malin'e (2012: 12) göre bir markanın modern anlamda ne ifade ettiğini, *“markanın kimliği, özü, imajı, kişiliği, denkliği, farkındalığı ve tercihi”* gibi tanımlanacak ve tartışılacak farklı yönleriyle ele almak ve anlamak gerekir. Yani bir markayı tanımlamak için onu birçok yönüyle açıklayabilmek gerekir. Buradan hareketle, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA), bir markayı *“bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt etmek için bir ad, terim, işaret, sembol ve tasarım veya bunların bir kombinasyonu”* olarak tanımlar. (Ama.org, 2019) Kotler ve Keller'e (2012: 241) göre ise marka, *“boyutları bir şekilde aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış, diğer ürün veya hizmetlerden ayrılmasını sağlayan bir ürün veya hizmettir”*. Yine APD' ye göre; yapılan tanıma ek olarak, ISO marka standartları bağlamında marka, *“paydaşların kafasında farklı görüntüler ve ortaklıklar yaratmaya ve böylece ekonomik fayda ve değerler ortaya çıkarmaya yönelik soyut bir varlıktır”* (Ama.org, 2019). En önemlisi de işin içinde bulunan ve uygulama kısmında yer alan yöneticilere göre *“marka, itibar ve önem kazanma, pazarda farkındalık yaratma”* gibi olgulardan daha fazlasını ifade etmektedir (Keller, 2013: 2).

Batey'e (2008: 3) göre markanın tanımını ortaya koymadan önce, bir ürün ile marka arasındaki farkların bilinmesi gereklidir. Yazar aradaki farkları şöyle özetlemektedir:

- Tüketici bir ürünü satın alırken işlevi için alıyorken, bir markayı ifade ettiği anlamı için tercih eder.
- Bir ürünün yeri perakendecilerin rafları iken, marka tüketicilerin zihnindedir.
- Bir ürün hızla eskirken, marka zamansızdır.
- Bir ürün bir rakip tarafından kopyalanabilirken, marka eşsizdir.

Yukarıda sayılan farklardan yola çıkarak Batey (2008: 3) ‘‘Ürün, fiziksel ürün, parçalarının toplamından daha büyük bir bütünsel fikir üretmek için başka bir şey (görüntüler, semboller, algılar, duygular) ile güçlendirildiğinde bir marka haline gelir.’’ ifadesinde bulunmuştur. Bir ürün sadece fiziksel bir nesne ya da hizmetten meydana gelirken bir marka, kendisine bağlı kalıcı duygusal ve işlev faydalarının olduğu bir üründür. ‘‘Ürünler değiştirilebilen nesnelerken markalar değer yaratan varlıklardır’’. Yani anlaşılacağı üzere marka kavramı ürün kavramını kapsamaktadır (Goodman, 2001: 20). Yükselen’e (2017: 195) göre marka tüketicilerin ürünlere güvenmelerini sağlayan bir garanti niteliği taşımaktadır. Ayrıca markalar ürüne olduğu gibi işletmelere de değer katmakta ve işletmenin piyasa değerini arttırmaktadır. Yani marka kapsadığı ürünü korurken, aslında işletmeyi de korumaktadır. Aksoy, T., (2017: 56) yaptığı marka-ürün ayrımında markayı, ürünü barındıran ama ondan daha geniş bir kavram olarak belirtmiştir. Yazara göre marka, ‘‘ürün veya hizmetin kendisi ve onun üzerine eklenen bilinirlik ve algıdan oluşur’’.

Markanın tanımı görüldüğü üzere birçok araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınmıştır. Markanın ne olduğunu bilmek kadar ne olmadığını da öğrenmek markayı doğru tanımlamak ve diğer unsurlardan ayırmak açısından önemlidir. Hollis (2008: 9) markanın işletme, ticari marka ve kurumsal kimlikle aynı şey olmadığını belirtmiştir. Yani, markanın ne olmadığını ve ne tür diğer kavramlarla karıştırıldığını görmek açısından belirtilen ifade önemlidir. Kapferer (2008: 3) çalışmasında benzer şekilde markanın ne olmadığı ile ilgili, bir işe uygulanacak bir gösteriş unsuru veya işler kötüye gittiğinde, bütçelerin daralması gerektiğinde göz ardı edilecek bir şey olmadığını ifade etmiştir. Yani şartlar ne olursa olsun işletmeler markaları göz ardı etmemeli ve devre dışı bırakmamalıdır.

1.2.Markanın Önemi

Markalar, iş dünyasındaki kültürlerin önemli bir parçası olmasının yanı sıra dünyadaki tüm kültürler için de önemli bir yere sahiptir. Markalar insanların büyük ve küçük kararlarında da önemlidir. ‘‘Markalar içtiğiniz Bordeaux şaraba, kullandığınız Mercedes otomobile ve yerdeki güvendiğiniz uçağı kaldıran GE jet motoruna güvenmenizi sağlar’’ (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 1). Bu görüşe paralel şekilde Goodman (2001: 20) iyi markaların aynı kategoride yer alan rakiplerinden farklı şeyleri temsil etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yazarın verdiği bir örnekte, ‘‘Volvo

otomobilleri güvenlikle ilişkilidir, Porsche otomobilleri sportif, hız ve Saturn marka otomobiller ise değer ve iyi müşteri hizmeti anlamına gelir.” Yapılan ayırım otomobillerin birbirinden farklı üç özelliği ve onları betimleyen unsurlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Neredeyse tüm pazar sektörlerinde sunulan ürün ve marka sayısında yükselişler ortaya çıkmakta pazarlar parçalanmakta ve seçimler artmaktadır (Nilson, 2003: 31). Tüketiciler bazı markaların sadece logolarına veya isimlerine bakarak çok kısa bir sürede o markalar hakkındaki bilgilerini, fikirlerini, beklentilerini ve hislerini ifade edebilirler. Çünkü o markalar tüketiciler açısından “büyük isimler”e veya bilinirliğe sahiptirler (Cheverton, 2002: 9). Gerçekleşen çağrışımlar sayesinde belirtilen markalar tüketiciler açısından büyük bir öneme sahiptir. Bahsi geçen Saturn marka otomobiller üzerine bir araştırma yapan Aaker’e (1994: 122) göre çoğu marka, özellikle de otomobil markaları, bir marka kimliği geliştirmede güvenlik, ekonomi, kullanım veya konfor gibi özelliklere odaklanır. Aslında sadakati oluşturmada bu tür konumlandırma stratejilerinden ziyade güçlü markalar genellikle marka kişiliğini ve müşterilerle ilişkiyi esas alan bir marka kimliğinin özelliklerinin de ötesinde bir yol izlemektedir. Çünkü ilk strateji zayıftır ve kopyalamaya elverişlidir. Saturn marka otomobiller de uygulamaları gereği güçlü marka kategorisinde yer almaktadır. Marka kimliğinin önemli bir parçası ise müşterilerine saygı duyulması ayrıca akıllıca ve arkadaş gibi davranılmasıdır. Buradan verilen örnekteki “değer” ve “iyi müşteri hizmeti”nin gerçekleştirilmeye çalışıldığı açıkça görülmektedir.

Markalar tüketiciler için olduğu kadar üreticiler açısından önemli rollere sahiptir. Aşağıda markanın tüketiciler ve üreticiler açısından oynadıkları rollere değinilecektir (Keller, 2013: 6).

Tüketiciler açısından marka; *“bir ürünün üreticisini tanımlar ve tüketicilerin bu üreticiye veya distribütöre performansı ile ilgili sorumluluklar yükler”*. Tüketiciler, hangi markaların gereksinimlerini karşıladığını ve hangilerinin karşılamadığını tespit ederek, ürünle ve alışverişleriyle ilgili geçmiş deneyimleriyle markaları öğrenirler. Tüketicilerin yaşamları daha hızlı ve daha yoğunlaştıkça *“bir markanın karar vermeyi basitleştirme ve riski azaltma”* yeteneğine ihtiyaç duyarlar. Markalar aynı zamanda tüketicilere kişisel anlam kazandırabilir ve kimliğinin önemli bir parçası haline gelebilir. *“Bazı tüketiciler için, markalar insani özellikler bile kazanabilir”* (Kotler ve Keller, 2016: 146).

Nilson'a (2003: 5) göre müşteriler, az ya da çok satın aldıkları markalara bağlılık duyarlar. Güçlü bir marka ise; toplam müşteri kitlesi içerisinde azınlığı temsil eden markaya bağlı müşterilere sahip olandır. Bir markaya olan bağlılığı artırmak için ürün geliştirme ve dağıtımdan tanıtım ve reklamcılığa kadar toplam pazarlama karmasının tam olarak uyarlanması gerekir ve markalar bunun için bir bedel öder. Tüketiciler açısından markanın önemine bakılıp işin özü değerlendirildiğinde markanın tüketiciyi koruyan bir işleve sahip olduğu ve kalite bakımından tüketiciye güvence sağladığı görülmektedir (Yükselen, 2017: 195).

Üreticiler açısından ele alındığında markaların, firmalar için çok önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Öncelikle stok ve muhasebe kayıtlarını düzenlemeye yardımcı olarak ürünleri işlemeyi kolay hale getirirler. Ürün dağıtım ve takibini daha kolay hale getirmek için tanımlama aracı olması ve bunlara ek olarak, bir marka, ürünlerini diğer ürünlerden ayırmada önemli benzersiz özellikleri (başka markanın ürünlerinde olmayan özellikleri) için firmanın yasal olarak korunmasına izin verir. Marka ismi tescilli ticari markalarla korunabilir, üretim süreçleri patentlerle korunabilir ve ambalajlama telif hakları ve tescilli tasarımlarla korunabilir. Ayrıca memnun olan müşterilere kalite seviyesini gösterir ve rekabet avantajı ve finansal getiri sağlar. Markalar ayrıca belirli ürün özelliklerinin tüketicilere bildirilmesinde önemli bir role sahiptir (Keller, 2013: 7; Kotler ve Keller, 2016: 146).

Bunlara ek olarak markaların aracı işletmelere de sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Yükselen'e (2017: 195) göre bunlar:

- Ürünün satışını yapan mağazanın bilinirliğini sağlaması,
- Tüketicilere yakınlığından dolayı, aracı kurumlara pazarlama çabalarını denetlemesine imkân tanınması,
- Ürünleri için işletmenin özel bir fiyat belirlemesine imkân sunması yönüyle markalar aracı işletmelere fayda sağlar.

Yine markanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması açısından konu içerisinde bahsedilen güçlü markaların pazarda elinde bulundurduğu pazarlama avantajları da aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır: (Kotler ve Keller, 2012: 240)

- Ürün performansında gelişmiş algılar,
- Daha fazla ticaret işbirliği ve desteğe sahip olma,
- Daha fazla sadakate sahip olma,

- Artan pazarlama iletişimi etkinliğine sahip olma,
- Rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az kırılganlık gösterme,
- Muhtemel lisans fırsatlarına sahip olma,
- Pazarlama krizlerine daha az kırılganlık gösterme,
- Ek marka genişleme fırsatlarına sahip olma,
- Büyük marjlara sahip olma,
- Kalifiye çalışan alımı ve korunmasının sağlanması,
- Fiyat artışlarına karşı esnek olmayan tüketici tepkisi,
- Büyük finansal piyasa getirilerine sahip olma,
- Fiyat düşüşlerine karşı daha esnek tüketici tepkisine sahip olmasıdır.

Yukarıdaki maddeler değerlendirildiğinde yine işletmeler açısından markanın önemi ortaya çıkmaktadır. Ürün, tüketici, fiyat, personel, pazar, rekabet gibi birçok bağlamda işletmeye sunduğu yararların olduğu görülmektedir.

Zaten bir işletmenin içerisinde yer aldığı rekabet ortamı düşünüldüğünde başarılı markalar ortaya çıkarması ona katacağı potansiyel katma değer de göz önünde bulundurulduğunda o işletme için zaruri bir hale dönüşmektedir (Arslan, 2017: 9).

1.3. Marka Aşkı İle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar

Tekbıyık'a (2017: 16) göre *“mevcut marka aşkı literatürü değerlendirildiğinde birçoğunun kişiler arası sevgi teorilerine dayandığı ya da onlara dayanan bir tepki olarak geliştirildiği görülmektedir. Marka aşkı literatürü ile ilgili bir diğer önemli nokta nesne aşkı literatürü ile iç içe geçmiş olmasıdır”*. Bu nedenle, bu başlık altında marka aşkı çalışmalarının gelişimini bütüncül bir biçimde anlamak ve bu çalışma kapsamında neden mevcut perspektifin benimsenmesinin gerektiğini açıklamak için ana marka aşkını ve nesne-aşk teorilerini ele alan ülkemizde yapılmış marka aşkı ile ilgili çalışmalar aşağıda Tablo 1’de verilmektedir. Tabloda son 5 yıl içerisinde gerçekleştirilen yerli literatüre ait çalışmalar yer almaktadır. Tablodaki çalışmalar *“marka aşkı”* kavramının artık ülkemizde de önemli bir çalışma alanına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka aşkı ile ilgili literatürde yapılan yabancı çalışmalara da sonraki bölümlerde yer verilecektir.

Tablo 1: Marka Aşkı İle İlgili Yapılan Yerel Çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Niteliği	Çalışmanın Adı
Aydın (2016)	Araştırma Makalesi	Marka aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma
Aşkın ve İpek (2016)	Araştırma Makalesi	Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi
Kalyoncuoğlu (2017)	Araştırma Makalesi	Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma
Aydın (2017)	Araştırma Makalesi	Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü
Uyar ve Lekesizcan (2017)	Araştırma Makalesi	Markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğünün marka aşkı ile ilişkisi
Özyer Aksoy (2018)	Araştırma Makalesi	Ortak markalamada algılanan faydanın marka aşkına etkileri: havayolu ortak markalı kredi kartı kullanıcıları üzerine bir araştırma
Önen (2018)	Araştırma Makalesi	Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: starbucks cafe örneği
Özbek ve Dogan (2018)	Araştırma Makalesi	Akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri farklılık gösterir mi? Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma
Yıldız ve Günaydın (2019)	Araştırma Makalesi	Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama
Zengin ve Aladağ (2018)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya etkili marka aşkı: Türk müşteriler üzerinde bir inceleme (Çalışma Dili: İngilizce)
Başkol ve Asar (2019)	Araştırma Makalesi	Marka denklığı ve marka aşkı ilişkisi: Kavramsal bir bakış
Aydın ve Ünal (2019)	Araştırma Makalesi	Markaya yönelik duygularda antropomorfizm etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi
Erciş, Aykut ve Yıldız (2019)	Araştırma Makalesi	Benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü
Aytekin ve Taştepe (2020)	Araştırma Makalesi	Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi

1.4. Marka Aşkı Kavramı

Marka aşkı kavramını ele almadan önce birçok araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınan sosyoloji ve psikanaliz olmak üzere birçok bilim dalının da incelemeyi amaçladığı aşk kavramı belirsiz bir terimdir (Bäckström ve Klaeser, 2014: 2). Bundan önce markanın ne olduğu ile ilgili çeşitli yazarlar ve kurumlar tarafından yapılan tanımlara yer verilmişti. Aynı şekilde ‘‘aşk’’ kavramının tanımlanması kavramı daha iyi anlamada önemlidir. Rubin’e (1970: 265) göre aşk, *‘‘bir kişinin belirli bir kişiye karşı olan tutumu, o kişiye karşı belirli şekillerde düşünme, hissetme ve davranma eğilimlerini içeren bir tutum olduğudur.’’* Tüketici araştırmalarında Sternberg’in (1986)

kişiler arası aşk teorisini tüketici nesne ilişkilerine uyarlayan Shimp ve Madden (1988) araştırmasından sonra Ahuvia (1993) bu alanda ilk büyük ampirik çalışmayı gerçekleştirmiştir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Bu ampirik çalışmadan önce yapılan çalışmalar sadece aşkın insanlar arasında mümkün olabileceğine odaklanmıştır. Ahuvia'nın (1993) yaptığı çalışma ise özel olarak insanların ürün ve hizmetlere yönelik aşkını öğrenmek ve kişiler arası aşk bağlamında konuyu ele almıştır. Bundan sonraki yıllarda Fournier (1998) yaptığı çalışmada, tüketici-ürün alanındaki ilişkiden esinlenmiş ve tüketicilerin bildikleri ve kullandıkları markalarla olan ilişkilerini daha iyi anlamak için bir çerçeve sunmaya çalışmıştır. Tüketicilerin markalarla ilişkilerinin temel unsurlarından biri olarak sevgiyi ele almıştır. Carroll ve Ahuvia (2006), Sternberg (1986) tarafından literatüre kazandırılan aşk üçgeni teorisini kullanarak marka aşkını kavramsallaştırmıştır. Bu çalışma ile birlikte literatürde marka aşkı kavramını ele alan birçok çalışma yapılmıştır (Ahuvia, Batra ve Bagozzi, 2009; Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

Tüm güçlü marka ilişkilerinin temelinde, kişiler arası aşk kavramlarını hatırlatan zengin, duygusal bir temel vardır (Fournier, 1998: 363). Buradan yola çıkan marka aşkı araştırmasının öncüleri, ürün ve marka bağlamında aşk kavramını tanımlamayı amaçlamaktadır (Kiuru, 2014: 15). Marka aşkını bilmek için ilk aşamaysa, *“tüketicilerin belirli bir markaya veya ürüne karşı sevgi ile ilgili hislerini açıklarken kullandıkları sevginin kesin tanımını ortaya çıkarmaktır”* (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Yani tüketicinin markaya karşı tutumu ve onun hakkındaki düşünceleri çok önemlidir. Ancak Karjaluo, Munnukka ve Kiuru'ya (2016: 529) göre marka aşkı, sadece olumlu marka tutumundan veya memnuniyetinden çok daha güçlü bir tüketici-marka ilişkisinin işaretidir.

Fournier'e (1998: 363) göre, pazarlama literatüründe marka aşkı kavramına karşı ilginin yüksek olmasına karşın, kavramı tanımlamak oldukça zordur. Ama bu alanda uzun yıllar harcayan bazı araştırmacıların tanımı literatüre geçmiştir. Carroll ve Ahuvia'ya (2006: 79-81) göre yarım asırdır pazarlama stratejileri memnuniyet üzerine odaklanmıştır. Ancak pazarda oluşan rekabet dikkate alındığında artık bunun ötesine geçilme ihtiyacı duyulmuştur. Bu araştırmacılar yaptıkları çalışmada, memnun tüketiciler arasında arzu edilen tüketim sonrası davranışlardaki değişimi açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olan yeni bir pazarlama yapısı olan memnuniyetten farklı olarak marka aşkını sunmuşlar ve marka aşkını *“memnun bir tüketicinin belirli bir*

ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi'' olarak tanımlamışlardır. Sternberg'de (1986) bahsedilen bileşenlerinde tanımlamada yer aldığı Keh, Pang ve Peng'e (2007) göre marka aşkı "müşteriyle marka arasında, karşılıklı, amaçlı, çok yönlü ve dinamik özellikleri ile karakterize edilen samimi, tutkulu ve kararlı bir ilişki" olarak tanımlanmaktadır. Carroll ve Ahuvia'ya (2006: 81) göre, marka aşkı, markaya olan tutkuyu ve bağlılığı ayrıca markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı hissedilen olumlu hisleri ve markaya karşı ifade edilen sevgi ile ilgili sözleri içerir.

Marka aşkı basit değil derin ve kalıcı bir ilişkidir. Bahsedilen bu yoğun ilişki sayesinde, sevilen marka yeri doldurulamaz olarak kabul edilir. Oluşan bu bağın etkisiyle tüketici, markadan uzak kaldığı zamanlarda kendini kötü hisseder. Ayrıca marka aşkı, markanın lehine olumlu algılamalara neden olur (Albert ve Merunka, 2013: 259). Uyar ve Lekesizcan'a (2017) göre tüketiciler binlerce markayla ilgili tecrübeye sahip olsalar bile bu tecrübe sadece bazı markalara karşı duygusal bağa dönüşebilir ve *'tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri marka sevgisini meydana getirmektedir''*.

1.5. Marka Aşkı Bağlamında Kullanılan Teoriler

Pazarlama bağlamında bir değerlendirme veya bir araştırma yapılırken en önemli konulardan bir tanesi analize tabi tutulan modelin teoriyle uyumunun ortaya koyulmasıdır. Bu yönlü ele alındığında araştırmaların teoriye dayalı yapılması, uygun teorinin belirlenmesi ve uygulanması, yapılacak olan araştırmaların daha sağlam temellere dayandırılması ve daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması bakımından hayli önemlidir (Saygılı, 2019). Atılğan'a (2015: 297) göre de *"Teorilerin uygun ve etkin bir şekilde uygulanması ve teoriye dayalı araştırma ve değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi, çalışmaların sağlam temellere oturmasını sağlayarak güvenilirliğini artıracaktır."*

Teorik altyapının önemi ve gerekliliğinden dolayı çalışmanın bu kısmında marka aşkının öncül ve sonuç değişkenlerini açıklamak amacıyla literatürdeki teori ve teorik modeller değerlendirilecektir.

1.5.1. Sevilen Markalar Teorisi (Lovemarks Theory)

Çalışılan kavram üzerine literatür de önemli bir yere sahip olan sevilen markalar (lovemarks) teorisine de değinmek bir marka ile sadık müşteriler arasındaki ilişkiyi gösterme bağlamında faydalı olacaktır. Sevilen marka teorisi, tüketicilerin bir marka ile

ilişkisinin duygusal yönlerini anlamada güçlü bir yapısal çerçevedir. 2005 yılında Saatchi ve Saatchi CEO'su Kevin Roberts, bu tür ilişkileri anlamada duyguların rolünün altını çizen “sevilen marka” (lovemark) kavramını geliştirdi (Song, Bae ve Han, 2019: 1048). İş dünyası tüketici devriminin etkisi altında iken sevilen markalar (lovemarks) fikri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve arzuladığı bu radikal değişime cevap verme isteğinden doğmuştur. Bu düşünce, Saatchi & Saatchi'yi bir reklam ajansı olmaktan çıkarıp fikir şirketine dönüştürmüştür (Roberts, 2005).

Sevilen markalar, *“tüketicilerin bir veya daha fazla özellikte en iyi olduğunu düşündükleri markalardır”* (Starr, 2013: 168). Ülkemizde de bu alanda her yıl MediaCat liderliğinde Ipsos tarafından bilgisayar destekli telefon görüşmeleri tekniği (CATI) yöntemiyle yapılan Türkiye'nin Lovemark'ları (en sevilen markaları) araştırmasının ulaşmak istediği, belirli kategorilerde ülkemizde hangi markaların sevilen marka olduğunu belirlemeye çalışmaktır.

Kategoriler, her yılın başında belirlenmektedir. Araştırmada elde edilecek çıktılarının mevsimsellik etkisini azaltmak için zamansal olarak araştırma geniş bir zaman dilimine yayılmıştır. Burada iki yılın verileri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. 2018 yılında 12 Mart–29 Haziran aralığında yapılırken, 2019 yılında Şubat–Haziran arasında veriler toplanmıştır.

Araştırma kadın ve erkekler yarı yarıya dağılmıştır. 2018 yılında, Türkiye temsili çalışmada, 15 – 55 yaş aralığında toplamda 3 bin 90 bireyle iletişime geçilirken, 2019 yılında ise 2 bin kişinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Tüm kategoriler için aynı yapıdaki kitle ile çalışılmıştır. Araştırmacılar tarafından 2016'da yenilenen *“Lovemark”* yaklaşımındaki gibi *“markanın zihin payı, duygusal olarak yakınlık derecesi, beklenti ve ihtiyaçları karşılama düzeyiyle asla bırakılamayacak kadar sevilip sevilmediği dikkate alınarak modellenen bir hesaplama yapılmıştır”* (Medicat.com, 2018; 2019).

Tablo 2: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2018)

SEKTÖR	MARKA
Beyaz Eşya	Arçelik
Otomotiv	Volkswagen
Banka	Ziraat Bankası
Çay	Çaykur
Kahve	Nescafe
Hızlı Servis Restoranları	Burger King
Bulaşık Deterjanı	Fairy
Meyve Suyu	Cappy
Su	Erikli
Hava Yolu	THY
Mobilya	İstikbal
Zincir Teknoloji Marketi	Teknosa
Sofra-Mutfak&Züccaciye	Karaca
Şampuan	Elidor
Çamaşır Deterjanı	Omo
Giyim	LC Waikiki
Yapı Market	Koçtaş
Deodorant	Rexona
Akaryakıt İstasyonu	Opet
Kredi Kartı	Bonus
Mücevher-Takı	Atasay
İç Giyim	Penti

***Koyu olanlar iki sene üst üste aşk markası olmayı başarmış markaları temsil etmektedir.**

Kaynak: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2018). Mediacat.com, Erişim adresi: <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarlari-arastirmasi-2018-sonuclari/> (Erişim tarihi: 26/10/2019).

Tablo 3: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2019)

SEKTÖR	MARKA
Akaryakıt İstasyonu	Opet
Ambalajlı Su	Erikli
Banka	Ziraat Bankası
Beyaz Eşya	Arçelik
Bilgisayar	Casper
Bulaşık Deterjanı	Fairy
Cep Telefonu	Samsung
Futbol Takımı	Galatasaray
Giyim – Tekstil	LC Waikiki
GSM Operatörü	Turkcell
GSM Operatörüne Özel Mobil Uygulama	Vodafone Yanımda
Kahve	Nescafé
Makyaj	Avon
Otomotiv	Volkswagen
Paketli Kuruyemiş	Tadım
Sosyal Medya Platformu	Instagram
Süpermarket	Migros

**Koyu olanlar iki sene üst üste aşk markası olmayı başarmış markaları temsil etmektedir.*

Kaynak: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2019). Mediacat.com, Erişim adresi: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/> (Erişim tarihi: 24/04/2019).

Yapılan çalışmadan elde edilen bilgiler yukarıdaki tablolarda özetlenmiştir. Görüldüğü üzere tablodaki markalar sektörlerinde lider konumunda veya aday konumundadır ve bilinirlikleri çok yüksektir. Bu markalardan bazıları (*Volkswagen, Nescafé, Fairy, Arçelik, Ziraat Bankası, LC Waikiki, Opet, Erikli ve Arçelik*) kategorilerinde üst üste 2 sene en sevilen marka seçilmiştir. Yapılan çalışmada bu çalışmayla da uyumlu şekilde tüketiciler tarafından sevilen hazır giyim ve teknoloji kategorileri ve markaları da yer almaktadır (Medicat.com, 2018; 2019).

Mediacat tarafından yapılan Türkiye'nin Lovemark'ları 2020 araştırmasında da *Ziraat bankası, Nescafé, Instagram* ve *Erikli* su tekrar seçilirken, 2018 yılında yer alan *THY, OMO* ve *Elidor* yine kategorilerinde en sevilen marka seçilmiştir. Yeni kategorilerinde yer aldığı bu yılda tv kanalı olarak *FOX*, online alışveriş sitesi olarak *Trendyol*, dijital tv platformu olarak *Netflix* ve bu tez çalışmasında da yer alan hazır giyim kategorisinin içerisindeki spor ayakkabı kategorisinde *Adidas* en sevilen marka seçilmiştir. Ayrıca, *Paşabahçe, Arko Nem, Gillette, Colgate* ve *Gratis* markaları da bulundukları ürün kategorilerinde en sevilen marka seçilmişlerdir (Medicat.com, 2020).

1.5.2. Aşk Üçgeni Teorisi (The Triangular Theory Of Love)

Sternberg (1986: 119) tarafından yapılan çalışma, birinin başka birisini sevmesinin yani kişiler arasındaki aşkın ne anlama geldiği ve bu duygunun her daim aynı şeyi mi ifade ettiği yoksa hangi yönlerden farklılık gösterdiği ve yaşanan aşkların geçirdikleri sürelerle ilişkin ortaya çıkan soruları üçgen bir aşk kuramıyla cevaplamayı amaçlamıştır. Bu üçlü teori hem aşkın doğasıyla hem de çeşitli ilişkilerde aşkı ele almaktadır. Bu bağlamda çalışma tüketici-nesne ilişkilerine de ışık tutan ilk çalışmalardandır. Sonrasında Aşk Üçgeni Teorisi, tüketici-nesne ilişkileri çalışmalarına Shimp ve Madden (1988) tarafından uyarlanmıştır. Diğer bazı teorileri de içeren Aşk Üçgeni Teorisi adından da anlaşılacağı üzere, üçgenin köşelerinde yer alan samimiyet, tutku, karar olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Sternberg'e (1986: 119) göre üçgenin tepe kısmını oluşturan samimiyet; aşk ilişkilerinde yakınlık, bağlılık gibi duyguları kapsayan değişkendir. Üçgenin sol alt kısmında yer alan tutku ise; romantizm, çekicilik ve cinsel tüketime yol açan itici güçleri içermektedir. Son değişken olan ve üçgenin sağ alt köşesinde yer alan bağlılık değişkeni ise kısa ve uzun vadede değerlendirilmiştir. Kısa vadede, bir başkasını sevmeye kararını almayı, uzun vadede ise bu aşkı sürdürme taahhüdünü içermektedir. Kısaca; Samimiyet, iki ortak arasındaki yakınlığı ve bağlılığı, tutku; fiziksel çekim gibi romantizme yol açan sürücüleri, bağlılık ise aşkı sürdürme kararını ifade etmektedir (Kiuru, 2014: 13). Yani açıklamalar doğrultusunda mantığa uygun şekilde sıralı bir süreç olduğu görülmektedir.

Ayrıca Sternberg'in (1986) teorisine göre aşkın tek bir üçgen içermediği, teorik ve pratik açıdan önemli çok sayıda üçgen içerdiği görülmektedir. Ana üçgenler göz önüne alınarak gerçek ve ideal üçgenler kıyaslanmıştır. İdeal üçgenler yakın ilişkide sadece diğerine olan aşkı temsil eden üçgeni değil, aynı zamanda bu ilişki için ideal olanı temsil eden üçgeni içerir.

Aşkın bileşenleri ve birbirleriyle olan ilişkileri, farklı kombinasyonlarda ortaya çıkarabilecekleri aşk türlerini dikkate alarak daha iyi anlaşılabilir (Sternberg, 1986: 123). Bahsedilen aşk türleri doğrultusunda Shimp ve Madden (1988) yaptıkları çalışmalarında bu türleri tüketici-nesne ilişkilerine uyarlamışlardır. Aşağıda verilen tablolarda aşk türlerinin ilk hali ve uyarlanmış hali görülmektedir.

Tablo 4: Sternberg'in Sekiz Aşk Türü

Sekiz Aşk Türü			
İlişki türü	Samimiyet	Tutku	Karar/Bağlılık
1. Aşksızlık	-	-	-
2. Beğenme	+	-	-
3. Enfekte (Delicesine) aşk	-	+	-
4. Boş aşk	-	-	+
5. Romantik aşk	+	+	-
6. Arkadaşça aşk	+	-	+
7. Saçma (Aptalca) aşk	-	+	+
8. Mükemmel aşk	+	+	+

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

* Her kavramı tanımlayan bileşenin {+} varlığını (-) yokluğunu gösterir.

Teori içerisinde bahsedilen samimiyet, tutku ve karar/bağlılık bileşenlerinin varlığı veya yokluğuna göre, sekiz tür aşk ortaya çıkar. İlişki türlerinden ‘‘aşksızlık’’ türünde yakınlık, tutku veya bağlılık bileşenlerinin olmadığı görülürken “mükemmel aşk” türünde üç bileşenin de olduğu görülmektedir. ‘‘Araya giren aşk biçimleri, üç temel bileşenin varlığını (+) veya yokluğunu (-) yansıtır. Romantik aşk ele alınacak olursa, samimiyet ve tutkunun var olduğu, ancak uzun bir süre boyunca ilişkiyi sürdürme taahhüdünün olmadığı iki birey arasındaki ilişki temsil edilmektedir’’ (Shimp ve Madden, 1988: 165).

Tablo 5: Tüketici Nesne İlişkilerinin Türleri

Tüketici Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü			
İlişki türü	Beğenme	Arzu/Özlem	Karar/Bağlılık
1. Beğenmeme	-	-	-
2. Beğenme	+	-	-
3. Etkilenme	-	+	-
4. İşlevselcilik	-	-	+
5. Engellenen arzu	+	+	-
6. Faydacılık	+	-	+
7. Kaybedilen arzu	-	+	+
8. Sadakat	+	+	+

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

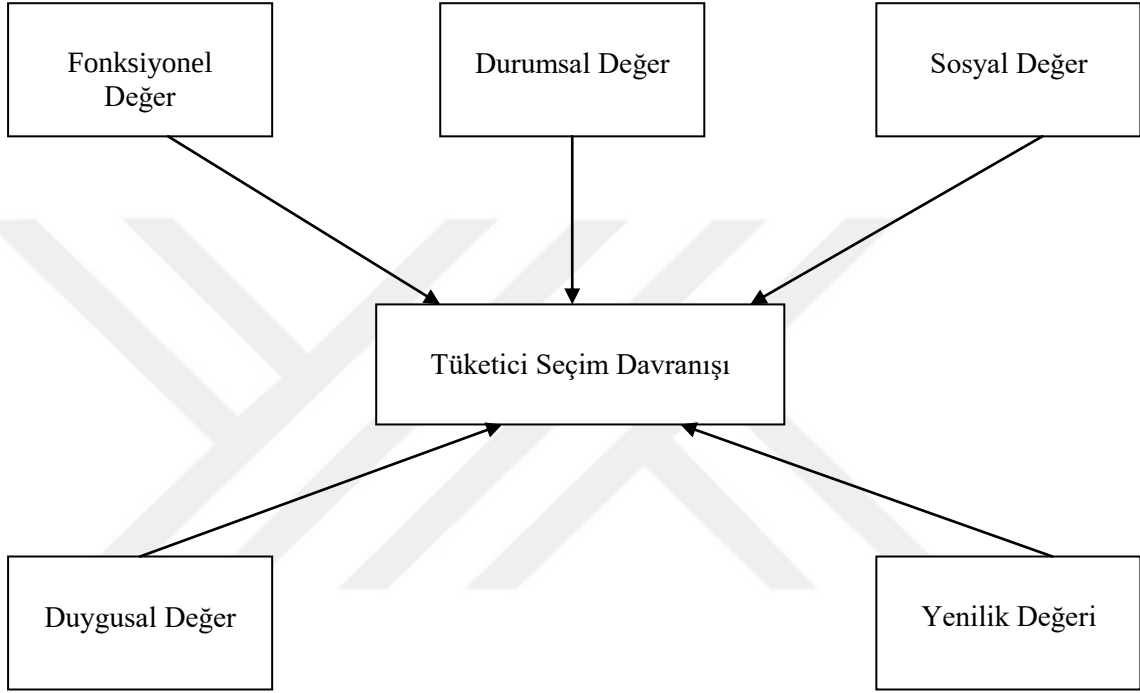
Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986) teorisinin temellerini ana hatlarıyla verdikten sonra, bu farklı aşk türlerinin, tüketici ilişkilerinde kavramsal karşılıkları olduğu olgusunu geliştirmişlerdir. Tüketici-nesne ilişkilerinin, Sternberg (1986) tarafından tanımlanan aşk ilişkilerinde aynı temel psikolojik süreçlerin (duyguların), arzu, özlem (motivasyonun) ve bağlılık/kararın (bilişsel) temeline dayandığını iddia etmişlerdir. Tablo 5 içerisinde yer alan kavramlar farklı tüketici ilişkileri türlerini tanımlamaktadır. Bu tabloda da her bir bileşenin varlığı veya yokluğu, artılar ve eksiler ile temsil edilir (Shimp ve Madden, 1988: 165).

1.5.3. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values)

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın alması veya almamasının gerektiğini ayrıca tüketicilerin neden bir ürün türünü diğerine tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğerine tercih ettiğini açıklayan tüketim değerlerini ele almaktadır. Bu teori, dayanıksız ve dayanıklı tüketim malları, endüstriyel ürünler ve hizmetler gibi geniş yelpazede ürün türlerini içinde barındıran seçimler için geçerlidir (Sheth vd., 1991a: 159). Bahsedilen bu teori üç temel öneri sunmaktadır. Bunlar:

1. *Tüketici seçimleri çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.*
2. *Tüketim değerleri herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sunmaktadır.*
3. *Tüketim değerleri bağımsızdır.* (Sheth vd., 1991a: 160).

Tüketicilerin pazardaki ve pazar dışındaki seçim davranışını yönlendiren beş değer (Sheth vd., 1991a, 1991b) tarafından yapılan çalışmada ‘fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer’ olarak belirtilmiştir. Konuk (2008: 39) yaptığı çalışmada ‘epistemic value’ kavramını durumsal değer, ‘conditional value’ kavramını yenilik değeri olarak ele almıştır. Aşağıda Şekil 2’de yer alan kavramlar buna uygun verilmiştir.



Şekil 2: Tüketicilerin Seçim Davranışını Yönlendiren Beş Değer

Kaynak: Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Tüketici seçiminin çoklu "tüketim değeri" boyutlarının bir fonksiyonu olarak görülen teoride, bu çalışmada da ele alınan algılanan değer için daha geniş bir teorik çerçeve sunulmuş ve bu boyutların farklı seçim durumlarında değişen katkılar yapması Sheth vd. (1991a, 1991b) tarafından sağlanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 205). Konuk'un (2008: 41) çalışmasında, Sheth vd. (1991a) tarafından önerilen tüketim değerlerinin, bu çalışmada da kullanılan Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen (perceived value-PERVAL) ölçeği yani algılanan değer ölçeğinin hazırlanmasında önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca tüketim-değer teorisine göre algılanan değer; sosyal, durumsal veya yenilik değeri gibi boyutlardan oluşan çok yönlü bir yapıya sahiptir (Huber, Meyer ve Schmid, 2015: 576).

1.5.4. Bağlanma Teorisi (Attachment Theory)

Bowlby'a (1979: 201) göre, bağlanma teorisi olarak adlandırılan şey, insanların başkalarıyla güçlü bir sevgi bağı oluşturma eğiliminin kavramsallaştırılmasıdır. Ayrıca bu kavram anksiyete, öfke, depresyon ve duygusal ayrılma gibi birçok duygusal sıkıntı ve kişilik rahatsızlığı biçimini ifade etmenin bir yoludur.

Bağlanma teorisi, "bağımlılık ihtiyacı", "nesne ilişkileri" veya "ortak yaşama ve bireyselleşme" de olduğu gibi aynı fenomenlerle ilgilenir. Ancak, bağlanma teorisi bahsedilenlerin tersine hem benliğin yeteneklerinin hem de çevrenin ilgili özelliklerinin temsili modellerinden yararlanarak genelleştirilmiştir. Bağlanma davranışının amacı, ayrımcılık yapılan bağlanma figürlerine belirli derecede yakınlık sağlamak veya onlarla iletişim kurmaktır. Bağlanma davranışı, bir kişinin farklılaştırılmış ve tercih edilen başka bir bireye yakınlaşmasını ya da elinde tutmasını sağlayan herhangi bir davranış biçimi olarak da düşünülebilir (Bowlby, 1980: 38).

Psikoloji disiplini kişiler arası ilişkiler bağlamında bağlanma teorisi ele alındığında, Sternberg (1986), Bartholomew ve Horowitz (1991), Hazan ve Shaver (1994), Bowlby (1979) kavramı, "yetişkin-çift bağlanması", "bebek-bakıcı bağlanması" gibi isimlerle ele almışlar ve "insanların belirli başkalarıyla güçlü bir sevgi bağı kurma eğilimi" olarak kavramsallaştırmışlardır (Vlachos vd., 2010: 1480). Bowlby'a (1969) göre "bebek-bakıcı bağlanması" bağlamında ele aldığı "bağlanma figürü olarak bahsedilen birey, çocuğun bakımını üstlenen bakıcısı veya aile bireylerinden olan babası, büyükannesi gibi farklı bir kişi de olabilir" (aktaran, Çapar, 2019: 21). Hazan ve Shaver (1994), bağlanma kuramının öncelikle bağlanma ile ilgili nedenlerle ilgilenmesini bir kısıt olarak görmemiş ve yakın ilişkilerin incelenmesi için gerekli görmüşlerdir. Yakın ilişkiler deyince en bilinenler ebeveynler ile çocuklar ve yetişkin aşıklar arasındaki ilişkilerdir. İki ilişkide de güvende ve rahat olmak önemlidir. Örneğin; Bartholomew ve Horowitz (1991) yaptığı çalışmada çocukluk bağlanma literatürünü özetleyip, yetişkin bağlanma hakkındaki son çalışmaları gözden geçirmiş ve yetişkinlikte yeni bir bağlanma stilleri modeli tanımlamıştır. Yazarlar kişiler arası ilişkiler kapsamında ki bu çalışmalarında bağlanma stilini yetişkin bağlanması olarak ele almışlardır.

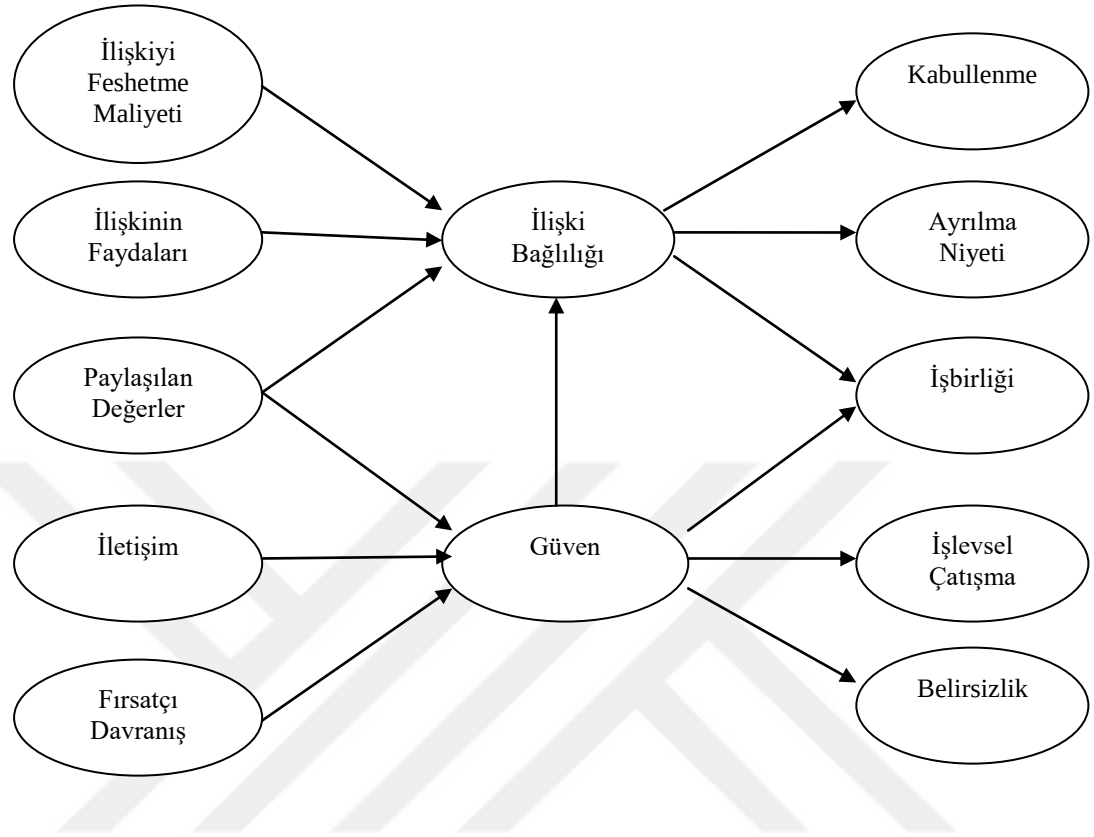
Markalara olan duygusal bağlanma ile ilgili içgörüler bağlanma teorisi ile sağlanır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011: 297). Tüketici davranışları alanında tüketici-marka ilişkileri bağlamında ele alındığında Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008),

Carroll ve Ahuvia (2006), Fournier (1998), Park, MacInnis ve Priester (2006), Paulssen ve Fournier (2007), Thomson, MacInnis ve Park (2005), Yim, Tse ve Chan (2008); ‘‘duygusal bağlılık’’, ‘‘marka aşkı’’, ‘‘sevgi bağları’’ gibi farklı isimlerle kavramı ele almışlardır. Ayrıca bağlanma teorisi bahsedilen bağlamların dışında tüketici-nesne ilişkileri ve çevre ile ilişki bağlamında da ele alınmıştır (Vlachos vd., 2010: 1480). Kavram Vlachos vd.’nin (2010) çalışmasında kısaca ‘‘*sevgi bağlarının tüketicilerin markalarla uzun vadeli ilişkilerindeki önemini araştırması*’’ olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada da kullanıldığı şekliyle Carroll ve Ahuvia (2006), Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008) kavramı ‘‘aşk’’ olarak ele almıştır. Yim, Tse ve Chan (2008) terim olarak ‘‘müşteri firma sevgisini’’ kullanmıştır. Özgen (2009) tarafından yapılan çalışmada da kavram ‘‘duygusal bağlılık’’ olarak ele alınmıştır. Yani kullanım şekline ve çalışma bağlamına göre kavram farklı isimler almıştır.

1.5.5. Bağlılık ve Güven Teorisi (The Commitment-Trust Theory)

Daha önce duygusal bağlılık, marka aşkı, sevgi bağları gibi farklı şekilde isimlendirilen kavramda güven kavramı göz ardı edilemeyecek kadar önemli ve içerik olarak kapsayıcıdır. Bu bağlamda ilk kez Morgan ve Hunt (1994) tarafından pazarlama alanında ortaya konulan ‘‘bağlılık ve güven teorisi’’ (The Commitment-Trust Theory) önemli bir yere sahiptir. Yazarlar tarafından ilişki bağlılığı ve güven anahtar yapılar olarak düşünülmüş ve bu yapıları ‘‘ilişki sonlandırma maliyetleri, ilişki faydaları, paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranış’’ olmak üzere beş öncül ve ‘‘kabul etme, ayrılma eğilimi, işbirliği, işlevsel çatışma ve karar verme belirsizliği’’ olmak üzere beş sonuç değişkeni arasında aracı değişkenler olarak kullanmışlardır. Sonrasında, ilişkisel pazarlamanın doğasını inceledikleri ve bu yapının nasıl kavramsallaştırılması gerektiğini önerdikleri çalışmada başarılı bir ilişki pazarlamasının ilişki bağlılığı ve güven gerektirdiğini teorize etmişlerdir. Teoride yer verdikleri bu iki kavramı anahtar aracı değişkenler olarak modelleyip son olarak, bu anahtar aracı değişken modeli otomobil lastiği perakendecilerinin verilerini kullanarak test etmişler ve modeli ilişki bağlılığı ve güvenin aracı değişken olarak işlev görmesine izin vermeyen bir rakip ile karşılaştırmışlardır. İlişkiye karşı duyulan bağlılık ve güven ilişkisel pazarlama içerisindeki ilişkilerin ana unsuru ve ilişkilerin öncülleri ve sonuçları arasındaki aracılar olarak kabul edilir (Nakıboğlu, 2018: 328). Aşağıda bahsi geçen değişkenleri içeren model yer almaktadır. Modelde de görüleceği üzere güvenin bağlılığı etkileyen bir unsur

olduğu ortaya konmuştur. Modelde yer alan okun yönü de güvenden bağlılığa doğrudur.



Şekil 3: Bağlılık-Güven Teorisi Modeli

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

1.5.6. Benlik Uyum Teorisi (Self-Congruity Theory)

Tüketici davranışları literatürü ele alındığında bir tüketicinin davranışının bireyin benlik imajıyla ve başka bireyler tarafından belirli bir şekilde fark edilme isteği ile ilgili olduğu önemli bir konudur (Arslan, 2017: 49). Benlik uyumu, tüketicilerin bir marka imajı algılarını yani marka kişiliği veya marka-kullanıcı imajını gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik gibi yine onlara ait olan benlik kavramlarıyla karşılaştırdıkları psikolojik bir süreç ve sonuçtur. Daha anlaşılır şekilde tüketicinin kimliğinin bir markayla özdeşleşmesi ile doğrudan ilişkili olan süreç ve sonuçtur (Sirgy, 2018: 198). Zaten, tüketici davranışları bağlamında ele alındığında tüketicinin davranışının bireyin benlik imajıyla ve kendi çevresi ve başka çevreler tarafından görülme isteği konuyu önemli kılan etkenlerdendir (Arslan, 2017: 49).

Levy (1959: 119) tarafından tüketicinin değişen rolü ve sembolik tüketim üzerine yapılan çalışmada bahsedilen sembolün tüketicinin kendisi hakkında düşünme biçimini

güçlendirdiği ona katıldığı veya iç içe geçtikleri durumlarda uygundur. Burada ise insanın doğası devreye girmektedir. Birey kendi duygularını geliştirmeyi amaçlar ve olduğu ya da olmak istediği birey imajına uygun şekilde davranır. Tüketicilerin birbirinden farklı, değişime açık, akılcı olmayan ve duygularıyla hareket ettikleri tercih ve davranışları bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlerle bağ kurduğu, bilinen bir durumdur. Çünkü bahsedildiği üzere tüketiciler çoğu zaman ürünleri sembolik anlamıyla tercih ederler. Kendileriyle uyumlu gördükleri ürünleri seçerek kimliklerini güçlendirmekte ve çevreye de kendileri hakkında mesajlar vermektedirler (Özer, 2018: 419).

Tüketim malları bağlamında ele alındığında bu tür ürünleri sembolik yapılarından dolayı seçimleri ve karar aşaması daha kolaydır. Mesela görünüşte bir nesne, tüketicilerin hedeflerine, duygularına ve benlik tanımlarına sembolik olarak daha uygun ise diğer nesnelere göre bireyin seçim yapması daha kolay olur. Çünkü seçimler daha az düşünmeyle, dürtüsel olarak yapılır (Levy, 1959: 120). Grubb ve Grathwohl'un (1967) Levy'nin (1959) fikirlerini geliştirmesine yönelik kavramsal tartışması ve bu görüşler ile uyumlu olarak, 'benlik imajı uyumu teorisi' Sirgy (1982) tarafından ilk kez teorik temeller üzerine oturtulmuştur.

1.5.7. Diğer Teoriler

Rubin (1970: 265) tarafından aşkın bağımsız olarak kavramsallaştırılabileceği ve ölçülebileceği varsayımına dayanan ve romantik aşkın sosyal-psikolojik yapısını tanıtmak ve doğrulamak için yapılan girişimin ilk sonuçlarını içeren çalışmada aşkın üç bileşenin olduğu belirtilmiştir. Bahsedilen aşkın üç bileşeni; 'bağlılık (yakın ilişki) ve bağımlı ihtiyaç, yardıma yatkınlık, ayrıcalıklı olma (seçkinlik) ve kendini verme (özümseme)' olarak ifade edilmektedir.

Rubin'in (1970) 'üç bileşenli aşk teorisi' Lee'nin (1977) 'Aşk tarzlarının tipolojisi' ve Sternberg (1986) tarafından geliştirilen 'aşk üçgeni teorisi' aşk ile ilgili literatürde tanımlanmış üç ana teoridir (Garg vd., 2015: 175). Rubin (1970) aşkı (love) ölçen, beğenme (liking) ölçeklerini öneren ilk araştırmacıdır (Fetscherin, 2014: 431). Lee'nin (1977) tipolojisi, üç temel aşk stili türü önermiştir. Bunlar: Eros (tutkulu aşk, romantik aşk), Ludus (aşk oyunu), 'Storage' yani saklama (dostça aşk) iken üçte ikincil tarz aşka sahiptir. Bunlar: Pragma (alışveriş listesi aşkı, mantık odaklı aşk), Mania (bağımlı, iyelik aşkı) ve Agape (özverili aşk) olarak kavramlar ifade edilmiştir (Lee, 1977:

aktaran, Garg vd., 2015: 175). Daha önce de genişçe bahsedilen aşk üçgeni teorisi, samimiyet, tutku ve karar/bağıllık olmak üzere aşkın üç temel bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir (Sternberg, 1986). Aşk ve cinsiyet tutumları üzerine yapılan geniş bir araştırma programının bir parçası olan Hendrick ve Hendrick (1986) tarafından geliştirilen aşk tutum ölçeğinin temeli de Lee (1973) tarafından yapılan aşkın renk teorisi çalışmalarına dayanmaktadır.

1.6. Araştırmanın Teorik Temelleri

Birçok farklı disiplinde olduğu gibi pazarlama disiplinde de önemli olan durumlardan biri analize tabi tutulan modelin teoriyle olan uyumunun incelenmesidir. Yapılacak olan araştırmaların teoriye dayalı ele alınması, uygun teorinin seçilmesi ve uygulanması, yapılacak olan çalışmaların daha güvenilir olması bakımından önemlidir (Saygılı, 2019: 70).

Bu çalışmada marka aşkının öncül ve sonuç değişkenlerini açıklamak amacıyla literatürde yer alan teori ve teorik modeller ele alınmıştır. Marka aşkı üzerine yapılan çalışmalarla ilgili yapılan literatür incelemesinde tüketicilerin marka aşkını belirlemede etkili olan birçok farklı faktörün yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma kapsamında marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını açıklamada ele alınan bazı teorilerden ve teorik çalışmalardan bahsedilmiştir. Çalışmada marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını açıklayacağı düşünülen kavramsal modeli oluştururken birden fazla teori ve teorik çalışmadan yararlanmıştır.

Marka aşkı ile “markanın benliği ifade etmesi” (Carroll ve Ahuvia, 2006; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016; Sarkar ve Sreejesh, 2014; Ünal ve Aydın, 2013; Wallace Buil ve de Chernatony, 2014) ve “marka imajı” (Ismail ve Spinelli, 2012; Sallam, 2014; Ünal ve Aydın, 2013) ile arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok kavramsal model vardır. Yine bu çalışmada marka aşkı ile belirtilen iki öncül değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için Sirgy (1982) tarafından ilk kez teorik temele oturtulan benlik imajı uyum teorisinden yararlanılmıştır. Bahsedilen *“Benlik imajı uyumu teorisi, ürünlerin benliğin ifadesi olarak kullanılması ile, tüketicilerin benlikleri veya benlik imajları ile benzer imajlara sahip algıladıkları ürünleri tercih ettikleri temel varsayımına dayanmaktadır”* (Armutlu ve Üner, 2009: 5).

Levy (1959) tarafından literatürde benlik algısı ile tüketilen ürünün imajı arasında bir uyum olması gerektiğine dikkat çeken ilk çalışmada, tüketicilerin kendi benlik

algılarıyla uyumlu imaja sahip ürünleri tercih etikleri ileri sürülmektedir (Arslan, 2017: 50). Ayrıca tüketicinin her zaman rasyonel olarak hareket etmediği bazen duygularının onları yönlendirdiği ve bu yönlendirme altında tercihlerde bulunduğu bahsedilen teoremin çıkış yıllarından beri kabul gören bir görüştür. Ayrıca çalışmada, benlik imajı uyum teorisi ile benzer olan Belk'e (1988) ait genişletilmiş benlik teorisinden de yararlanılmıştır. Genişletilmiş benlik teorisi *“kişilerin çevrelerinde yer alan ve sahip oldukları varlıklar ile kurdukları bağlara yönelik durumu”* ifade etmektedir (Özer, 2018: 419-424).

Bu görüşlere paralel olarak bu çalışmada tüketicinin benliği ve marka imajının bahsedildiği gibi her zaman rasyonel karar veremeyen, sahip olduğu markalarla ve ürünlerle duygusal bağlar kuran ve markaya karşı aşk gibi yoğun hislere sahip tüketicilerin tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak markanın benliği ifade etmesi ve marka imajı, marka aşkının oluşmasında önemli bir role sahiptir.

Marka aşkı ile “marka güveni” arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok kavramsal model vardır (Albert ve Merunka, 2013; Borges, Cardoso ve Rodrigues, 2016; Karjaluto, Munnukka ve Kiuru, 2016; Kiuru, 2014). Bu çalışmalara ek olarak marka aşkının öncül bir diğer değişkeni olan marka güveni ile arasındaki ilişkiyi açıklamada Morgan ve Hunt (1994) tarafından pazarlama alan yazınına kazandırılmış “Bağlılık-Güven Teorisi” (Commitment-Trust Theory) önemli bir yere sahiptir. İlişkisel pazarlama ile ilgili bu teoride işletmeler, tüketicilerle uzun dönem ilişkiler kurmayı ve ilişkiye bağlılığı sağlamayı isterler. Uzun dönemli ilişkinin diğer önemli unsuru ise güvendir. Ayrıca bir ilişkinin bitirilmesi, yenisini bulma ve yeni ilişki kurma çabaları, varolan ilişkiden elde edilen maddi ve manevi fayda açısından değerlendirilince ve karşılıklı paylaşıma dahil olan değerler düşünülünce ilişkiye olan bağlılık artmaktadır (Nakıboğlu, 2018: 332-333).

Bu görüşlere paralel olarak tüketicilerin markaya karşı bir sevgi bağı oluşturmalarındaki en önemli etkenlerden biri markaya olan güvenleridir. Bahsedilen teorik çerçeve içerisinde marka güveni ile marka aşkı arasında kavramsal olarak bir ilişki olduğu ve marka güveninin marka aşkı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Marka aşkı ile “algılanan değer” (Bairrada, Coelho ve Coelho, 2018; Huber, Meyer ve Schmid, 2015; Kang, J., 2018) ve “algılanan kalite” (Yang, 2010; Yıldız ve Günaydın, 2019) arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken yararlanılan araştırmalar ve kavramsal

modeller vardır. Tüketicilerin markalarla gizli bir şekilde duygusal bağlar kurması duygusal markalaşma ile sağlanır. Tüketiciler bir markayla yaşayabilecekleri çeşitli duygusal deneyimlere sahiptir ve duygusal markalaşma bu deneyimleri odak haline getirir (Gobe, 2010: aktaran, Lalicic vd., 2019: 66).

Mingione, Cristofaro ve Mondì'ye (2020: 311) göre marka değerinin aynı zamanda bir marka ilişkisi sırasında dahil olan aktörlerin paylaştığı duygular yoluyla da üretildiği varsayılabilir. Ayrıca yazarlar markanın birlikte yarattığı duygusal değeri, “*marka-tüketici etkileşimleri sırasında üretilen marka değerinin deneyimsel (duygusal temelli) kaynağı*” olarak tanımlamaktadır.

Furukawa, Matsumura ve Harada (2019) yaptıkları çalışmada duygusal değerin tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ileri sürmüşler ve bulgularla hipotezlerini desteklemişlerdir. Saygılı'ya (2019: 96) göre, tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerle birlikte satın alma ve karar verme davranışı ile ilgili modellerde birçok farklı araştırmacı tarafından, farklı şekillerde uyarlanarak birçok uygulama alanı içerisinde kendisine yer edinmiştir. Bu bağlamda bakıldığında da çok yönlü bir yapıya sahip olan algılanan değer, tüketicilerin seçimlerini ve tercihlerini yönlendiren önemli unsurlardan biridir. Yukarıdaki bilgiler ışığında algılanan değer içerisindeki duygusal bağlantıyı da açıkladıktan sonra algılanan değerin marka aşkı ile ilişkili olduğu teorik altyapı ile de desteklenmektedir.

Konuk'a (2008) göre kalite, değer ve tatmin birbirleri ile doğal bir bağa sahiptir. Grewal, Krishnan ve Borin (1998) yaptığı çalışmada algılanan marka kalitesi ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Yine bu bilgiler göz önünde bulundurularak algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkisi de belirtilen teorik altyapıyla açıklanabilir.

Marka aşkı ile ilgili yukarıda belirtilen tüm teoriler ve çalışmanın ikinci bölümünde verilecek olan teorik ve kavramsal modeller çalışmada yer alan öncül ve sonuç değişkenlerin altyapısını oluşturmaktadır. Çalışmada marka aşkının etkilediği düşünülen tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek fiyat ödeme isteği de bahsi geçen teorik temellere oturmaktadır. Çünkü tüketiciler, güvendikleri, sevdikleri, iyi bir imaja sahip olduğunu düşündükleri, kaliteli ve onlar için değerli buldukları markalara karşı bağlılık gösterirler. Bu bağlılığın en önemli ortaya çıkış şekilleri çalışmada yer alan üç sonuç değişkenle açıklanabilir. Yani tüketicilerin sevdikleri markayı bir defadan

fazla tüketmeleri, markayı çevrelerine önermeleri ve marka için olması gerekenden daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaları bunun göstergelerindendir.

Buradan hareketle markaya karşı duyulan sevgi bağını açıklamaya yardımcı olan teorik altyapı, marka aşkıdan dolayı ortaya çıkan ve bu etkinin sonucunda gerçekleşen davranışları da açıklamaktadır. Ayrıca çalışmanın bir sonraki bölümünde her değişkene ait marka aşkı ile olan ilişkisini açıklamaya yardımcı olacak kavramsal modellere yer verilmiştir.



BÖLÜM 2: MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

Bu bölüm içerisinde marka aşkının öncülleri ve sonuçları yer almaktadır. Ayrıca bölüm içerisinde marka aşkının öncülleri ve sonuçları ile arasındaki etkiler literatürdeki destekleyici araştırmalar ve modeller ile birlikte verilecektir.

2.1. Marka Aşkının Öncülleri

Pazarlama literatürü içerisinde marka aşkı kavramının ana değişken olduğu veya marka aşkının önemli bir yere sahip olduğu birçok çalışma yer almaktadır. Marka aşkı kavramını içeren çalışmalarda öncül olarak yer alan değişkenler Tablo 6'da belirtilmiştir. Bahsedilen tabloda bu çalışma içerisinde yer alan ‘‘markanın benliği ifade etmesi’’, ‘‘marka güveni’’, ‘‘marka imajı’’, ‘‘algılanan kalite’’, ‘‘algılanan değer’’ ve bu çalışmada yer almadığı halde literatürde önemli bir yere sahip olan diğer önemli öncüllere de yer verilmiştir.

Tablo 6: Marka Aşkıının Öncülleri İle İlgili Literatür Taraması

Referanslar	Markanın Benliği İfade Etmesi	Marka Güveni	Algılanan Kalite	Marka İmajı	Algılanan Marka Değeri	Diğer Öncülleri
Carroll ve Ahuvia (2006)	+	-	-	-	-	Hedonik Ürün
Yang (2010)	-	-	+	-	+	Tüketici Memnuniyeti
Ismail ve Spinelli (2012)	-	-	-	+	-	Heyecan
Albert ve Merunka (2013)	-	+	-	-	-	Küresel Marka Kimliği
Ünal ve Aydın (2013)	+	-	-	+	-	Çeşitlilik Arayışı
Wallace, Buil ve Chernatony (2014)	(Sosyal Benlik)	-	-	-	-	İç Benlik, Sosyal Benlik
Roosendans (2014)	+	-	-	-	-	Hedonik Ürün, Marka Kimliği, Marka Geçmişi, Topluluk Duygusu, Genel memnuniyet
Sarkar ve Sreejesh (2014)	+	-	-	-	-	Marka Kıskançlığı
Sallam (2014)	-	-	-	+	-	Marka Kimliği
Turgut ve Gültekin (2015)	-	+	-	-	-	
Huber, Meyer ve Schmid (2015)	+	-	-	-	+	Tutku
	(İç Benlik, Sosyal Benlik)	-	-	-	(Hedonik Değer, Faydacı Değer)	
Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016)	+	+	-	-	-	Hedonik Ürün

2.1.1. Markanın Benliği İfade Etmesi

Pazarlama çağında, benlik kavramlarının doğrulanması, yaratılması ve yeniden üretilmesinde markalar etkin rol almaktadır (Fournier, 1998: 365). Tüketiciler bir topluluk veya gruba ait olmayı isterler ve aynı zamanda benzersiz bir benlik duygusu ararlar. Benlik kavramı, sosyal ve içsel benlik olmak üzere ikiye bölünebilir. Her ne kadar sosyal benlik kamuya açık olsa da ve referans grupları tarafından desteklenmesi gerekse de, içsel benlik kişiye özeldir. Buna paralel olarak, gerçek benlik, tüketicinin

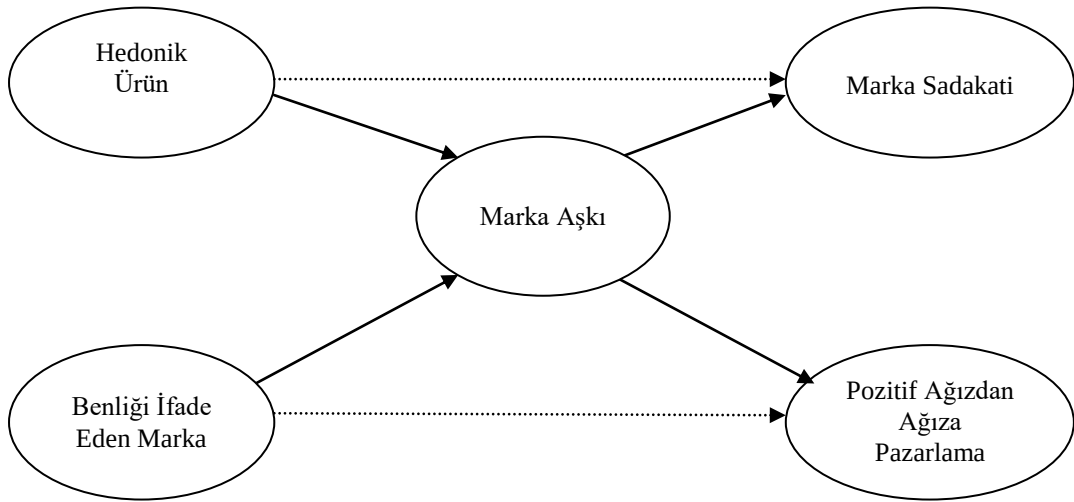
kendini nasıl algıladığı iken ideal benlik kişinin kendisi olmayı arzuladığı benliktir (Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016: 529).

Sarkar ve Sreejesh (2014) tarafından romantik marka kıskançlığının öncülleri olarak ‘‘özgüven’’, ‘‘markanın benliği ifade etme yeteneği’’ ve ‘‘romantik marka aşkını’’ ele aldığı çalışmada benliği ifade etme kavramını ‘*tüketici tarafından bir markanın bireyin sosyal benliğini veya algılanan sosyal kimliğini ne ölçüde geliştirdiğini algılaması*’ olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre, benliği ifade eden çok az sayıda marka vardır ve bireyler bazı markaların onların kimliğini daha çok ifade ettiğini düşünürler. Yani benliği ifade ettiği düşünülen marka bireye daha uygundur ve onların kişiliğini yansıtmaktadır.

Carroll ve Ahuvia’ya (2006: 82) göre, bir markanın benliği ifade etme gücü, *“belirli bir markanın bir kişinin sosyal benliğini geliştirdiği ve / veya kişinin kendi benliğini yansıtır derecesi”* olarak tanımlanır. Odabaşı’na (2014: 133-135) göre benlik, bireylerin kendilerini algılamaları ile alakalı bir kavramdır ve *“bireyin davranışları, duyguları, algıları ve kendini bir obje olarak değerlendirmede farkında olmayı açıklar.”* Markalar ise tüketicinin benliğini oluşturmada sembolik bir kaynağı içerirler. Örneğin; markalı bir giyim ürünü alan bir tüketici onun içerdiği *“etkileyici”*, *“çağdaş”*, *“hayranlık duyulmasını sağlayan”*, *“rahat”* ve *“pahalı”* gibi elbiseye atfedilen anlamları üzerine alarak *“içsel benliğini”* yükseltmeye, daha da zenginleştirmeye çalışır. Benzer şekilde, Özer’e (2018: 432) ait bir örnekte ise, bir otomobil almanın hızlı ulaşım sağlama aracı olması özelliğini yerine getirmesi dışında, tüketici tarafından seçilen araca ait imajın, alan kişinin *“saygın, prestijli, eğlenceli, sportif, çılgın bir kişi”* olmasına da imkân tanır. Yani *“tüketiciler ürünleri benliklerini korumak ve geliştirmek için almaktadırlar”* (Grubb ve Grathwohl, 1967: aktaran, Özer, 2018: 438) ifadesi verilen örnekleri destekler niteliktedir.

2.1.1.1. Marka Aşk-Markanın Benliği İfade Etmesi İlişkisi

Carroll ve Ahuvia (2006) yaptıkları çalışmada, memnun tüketicilerin belirli markalara olan tutkulu duygusal bağlılığını değerlendiren, marka aşkını içeren hipotezleri test etmişlerdir. Çalışmada hedonik ürün ve markanın benliği ifade etmesi marka aşkının öncülü marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamada sonucu olarak ele alınmıştır. Aracı etkilere de sahip olan araştırmadaki etkileri gösteren araştırma modeli Şekil 4’ de görülmektedir.

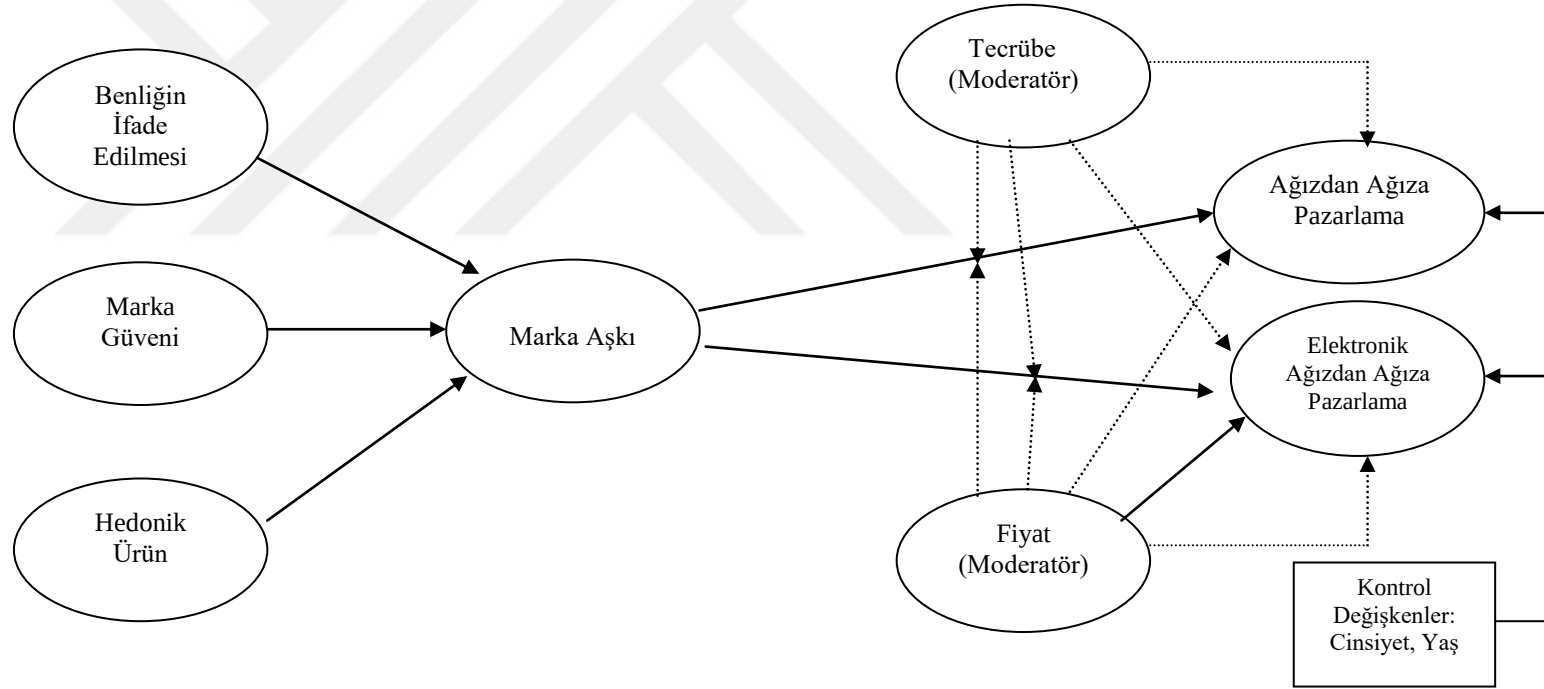


Şekil 4: Carroll ve Ahuvia (2006) Tarafından Önerilen Marka Aşkı Modeli

Kaynak: Carroll, B. A., & Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–90.

Modelden de görüldüğü üzere, araştırmacılar, markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırma bulgularına göre de markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın bulguları, marka aşkının hedonik ürün ve benliği ifade eden marka ile marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini göstermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 86).

Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016) tarafından yapılan çalışmada yukarıda bahsedilen Carroll ve Ahuvia (2006) modelini test etmek ve genişletmek için bazı aracı etkilerle (tecrübe ve fiyat) birlikte yeni bir model önermişlerdir. Önerilen model Şekil 5’de görülmektedir.

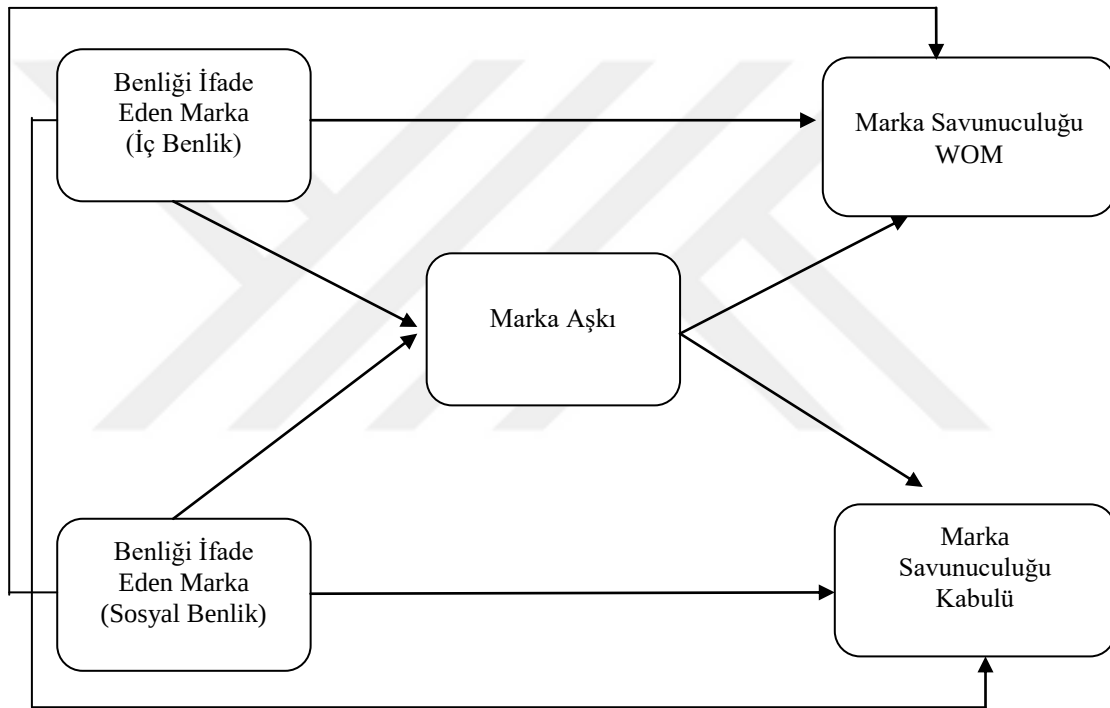


Şekil 5: Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016) Araştırmasının Kavramsal Modeli

Kaynak: 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.

Çalışmada Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016) tarafından bir markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu test edilmiş ve hipotez bulgularla desteklenmiştir.

Wallace, Buil ve de Chernatony (2014) tarafından Facebook ile “beğeniler” yoluyla markalarla etkileşime giren tüketicilerin tutumlarını araştırmak amacıyla yapılan çalışmada markanın benliği ifade etme derecesi öncül olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada marka aşkı ile marka savunuculuğu (ağızdan ağıza pazarlama ve kabul) ilişkisi de görülmektedir. Araştırma modeli aşağıda Şekil 6’da görülmektedir.



Şekil 6: Wallace, Buil ve de Chernatony (2014) Araştırmasının Yapısal Modeli

Kaynak: Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

Sosyal benlik ve iç benliğin de ele alındığı ve Facebook' ta “sevilen” markaların benliği ifade etmesi ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki olduğunun varsayıldığı çalışmada bulgularla ilişki desteklenmiştir. Sosyal ve içsel benliğin her ikisinin de marka aşkı ile olumlu bir ilişkisi vardır (Wallace, Buil ve de Chernatony 2014).

Yukarıda modelleri ile belirtilen çalışmaların dışında markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerindeki etkisini inceleyen literatürde birçok çalışma yer almaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020; Erciş, Aykut ve Yıldız, 2019; Kiuru, 2014; Roosendans,

2014; Sarkar ve Sreejesh, 2014; Septyani ve Alversia, 2020; Strandberg ve Styven, 2019; Ünal ve Aydın, 2013; Uyar ve Lekesizcan, 2017).

Bu araştırmada da bahsedilen çalışmalar bağlamında markanın benliği ifade etmesi, marka aşkının bir öncülüdür ve bu bağlamda iki değişken arasında ise pozitif bir etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma için birinci hipotez olarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H1: Markanın benliği ifade etmesi, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.2. Marka Güveni

Genel anlamıyla öncelikle güveni sözlükteki ifadesiyle tanımlamak gerekirse *'korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat'* olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Daha spesifik tanımıyla Moorman, Zaltman ve Deshpande'ye (1992: 315) göre güven, *"kişinin kendine güvendiği bir değişim(alışveriş) ortağına güvenme isteği"*dir. Ayrıca güven ilişki kalitesinin bir özelliği ve belirleyicisidir. Güven bir tarafın alışverişin diğer tarafının güvenilirliğine ve dürüstlüğüne güvenmesi durumunda ortaya çıkar (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Yine kişiler arası bağlamda ele alındığında güven, *"birinin ilişki kurduğu diğer kişinin iyiliği ve mutluluğu için gerçek ve dürüst niyetlerine karşı olan inancı"* olarak tanımlanabilir (Kiuru, 2014: 23). Rubio, Villaseñor ve Yagüe (2017: 359) *"geleneksel olarak güvenin, bir kişinin belirli nitelikler hakkındaki algılarından türetilen bir grup inanç olarak tanımlanır; pazarlamada bu, ürün veya hizmetleri ve bunların satın alındığı ve satıldığı yeri içerir"* olduğunu ifade etmişlerdir. Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002: 17) güveni *"tüketici tarafından servis sağlayıcısının güvenilir olduğu ve verdiği sözleri yerine getirebileceğine dair beklentisi"* olarak tanımlamışlardır.

Örnek vermek gerekirse Konuk (2019: 726) yaptığı çalışmada güvenle ilgili kavramsallaştırmalara dayanarak mağaza güvenini açıklamıştır. Mağaza güveninin bir perakende mağazasının güvenilirliğini ve bütünlüğünü ifade ettiğini belirtmiştir. Bu çalışmada da genel anlamda güven kavramı tanımlandıktan sonra markalara olan güveni ifade eden marka güveni kavramını açıklamak gerekir. Bunun için devreye pazarlama literatürü ve marka-tüketici ilişkileri girecektir. Tüketici-marka ilişkisini anlamak için tüketicinin markaya olan güvenini analiz etmek gerekir (Delgado, Munuera-Aleman ve

Yague-Guillen, 2003). Yani, markaların ilişkilerle ilgisi olduğu gibi ve ilişkiler de güvenle ilgilidir (Batey, 2008: 8).

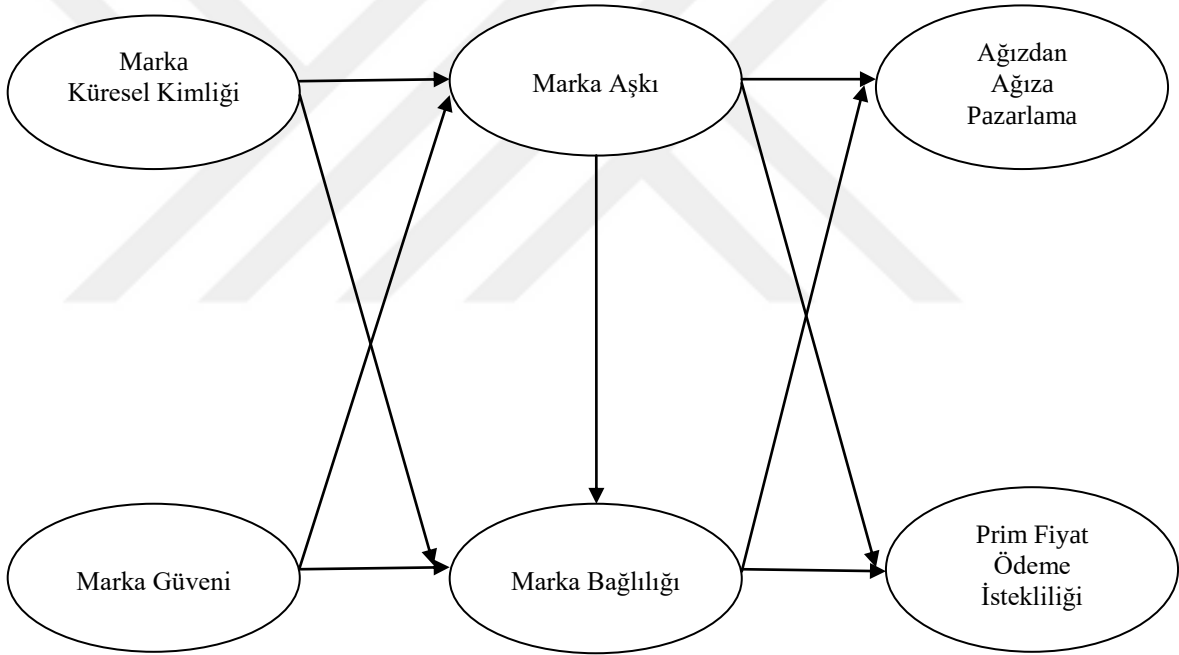
Hiscock'a (2001: 1) göre pazarlamanın nihai amacı olan tüketici ile marka arasında güçlü bir bağın kurulmasının sağlanmasında, güvenin önemli bir rolü vardır. Yazara göre işletmeler, müşterileriyle arasında bu güçlü bağa sahip olursa müşterilerini kaybetmez ve uzun yıllar tekrar gelmesini ve işletme ile oluşan bu bağ sayesinde müşterilerin yakın çevrelerine ve ailesine ürünler önermelerini de sağlayabilir. Tüketicinin bunları yapabilmesi için bahsedildiği üzere güven duyması gerekir. Bu düşünceye paralel olarak, herhangi bir uzun vadeli ilişkinin ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde güven önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Bouhlef vd., 2011: 212). Aynı doğrultuda Garbarino ve Johnson'a (1999: 71) göre de marka güveni başarılı pazarlama ilişkilerinin önemli bir bileşenidir. Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) marka güvenliğini, *"ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği"* olarak tanımlamışlardır.

Marka-tüketici ilişkisi, işletme ile müşterileri arasındaki insan temasının yerini alacağı için, marka güveninin tüm uzun vadeli marka-tüketici ilişkileri için gerekli bir ön şart olduğu görülmektedir (Matzler, Grabner-Kräuter, ve Bidmon, 2008: 155). Buradan da anlaşıldığı üzere tüketiciler güvendikleri işletmelerle ve markalarla temas kurmakta ve ilişkilerini yürütmektedir. Delgado-Ballester'a (2011: 11) göre marka güveni, *"tüketicinin marka ile etkileşiminde sahip olduğu güvenlik duygusu, markanın güvenilir olduğu ve tüketicinin çıkarları ve refahından sorumlu olduğu algısına dayanmaktadır"*. Sonuç olarak her gün çok sayıda ürün önerisi ve mesajlarla uyarılan tüketicilerin ürün ve markalarla olan ilişkilerinde tercihlerinin belirleyicisi güven unsurudur. Tüketiciler güvene dayalı bir ilişkiyi seçmek isterler. Çünkü güvene dayalı olarak geliştirilen bir ilişki, *"tüketicileri bilişsel ve duygusal olarak desteklerken aynı zamanda kimliklerinin oluşumuna da yardımcı olmaktadır"*. Yani tüketici güvenip seçtiği markanın kalitesini ve göstereceği performansı bildiğinden onu yanıltmayacağını düşünür (Odabaşı, 2014: 141).

2.1.2.1. Marka Aşk-Marka Güveni İlişkisi

Albert ve Merunka (2013), Fransız tüketici-marka ilişkileri konusundaki çalışmalarında, güvenin marka aşkı üzerinde güçlü ve önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketici-marka ilişkilerinde marka aşkının rolünü inceleyen bu araştırma marka aşkını

çok boyutlu bir yapı olarak görmektedir. Bu çalışmanın amacı öncüller ve sonuçlar içeren bir marka aşkı modeli önermek ve test etmektir. Tüketici-marka ilişkileri literatüründe yerleşik bazı marka güveni, marka bağlılığı ve marka kimliği gibi yapıları da içeren nedensel bir yaklaşıma dayanan bir model geliştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerden favori markalarını, ürün kategorisini ve ölçek maddelerine verdikleri cevaplarla bu marka ile ilişkilerini ne kadar iyi tanımladıklarını belirtmeleri istenmiştir. Çalışmanın bulguları neticesinde araştırma modelinde verilen tüm değişkenlerin marka aşkı ile arasında güçlü ilişkiler saptanmıştır. Marka Güveninin marka aşkı üzerindeki etkisini de ortaya koyan araştırma modeli Şekil 7’ de görülmektedir. Ayrıca şekilde bu çalışmada da marka aşkının sonuç değişkenleri olarak yer alan ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek fiyat ödeme istekliliği de yer almış ve teste tabi tutulmuştur.

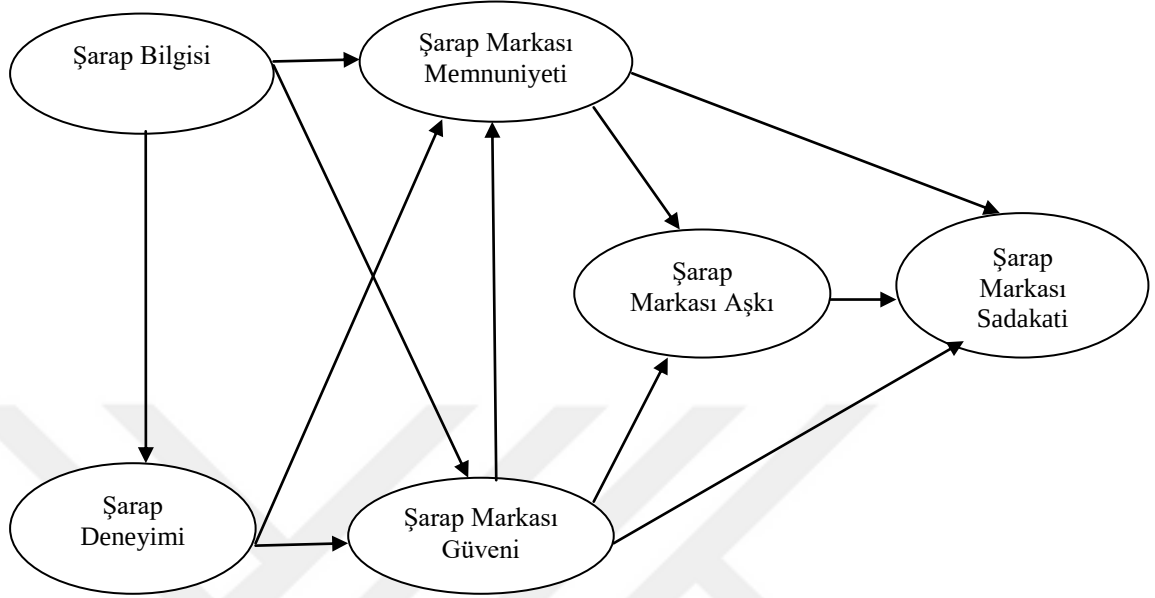


Şekil 7: Albert ve Merunka (2013) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli

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

Drennan vd., (2015) yaptıkları çalışmada marka güveninin, marka aşkı üzerindeki etkisi dışında başka değişkenleri de ele almışlardır. Şarap markalarına duyulan sevgi ile ilgili içinde marka güveninin de yer aldığı birtakım öncül ve sonuçlara sahip çok ülkeli (Avustralya, Şili, Fransa, Meksika ve Portekiz) bir çalışma ile bir model geliştirip, test etmişlerdir. Teorik analizlere de dayandırarak, marka güveninin birebir pazarlama ilişkileri kavramıyla tutarlı olarak marka memnuniyeti, marka aşkı ve marka sadakati üzerinde etkisi olacağını ifade etmişlerdir. Çalışmada marka güveninin marka aşkına

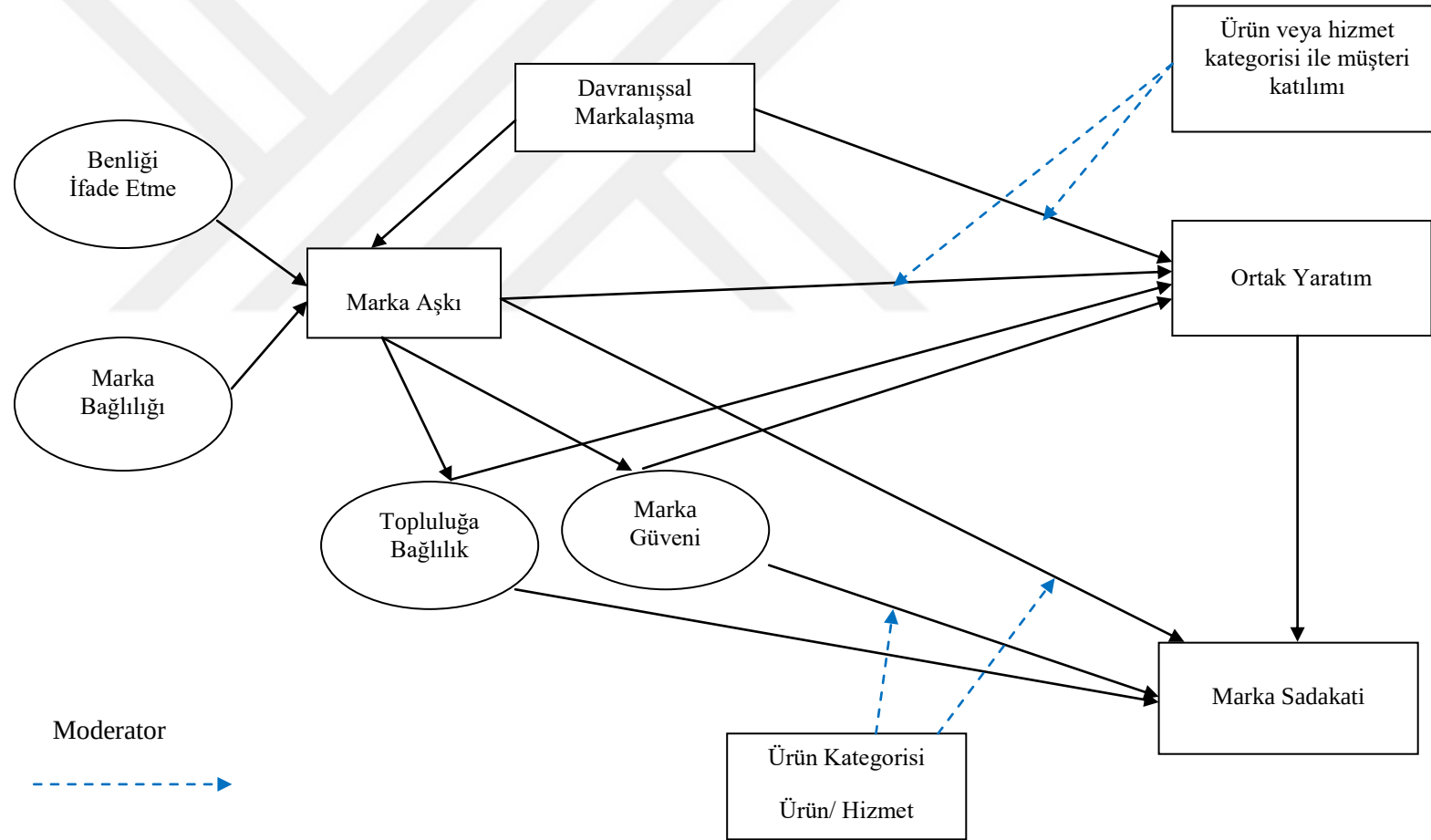
öncüllük ettiği ve üzerindeki etkisini de gösteren araştırma modeli Şekil 8’de görülmektedir.



Şekil 8: Şarap Tüketim Pazarında Marka Aşkının Kavramsal Modeli

Kaynak: 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.

Bu çalışmalara katkı niteliğinde olan Kaufman, Loureiro ve Manarioti (2016: 521-522) yaptıkları çalışmada önceki çalışmalara dayanarak marka güveninin, marka aşkının hem öncülü hem de sonucu olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar iki bakış açısının da kabul edilebileceği görüşünün mümkün olduğunu düşünmektedir. Buradan hareketle, gelişmekte olan güvenilir bir ilişki aşk duygusunu, bir marka için tutku hissini artırabilir iken aynı zamanda, bir tüketici bir markaya çok aşık olduğunda, bu duygusal ilişkinin (kendisini iyi, mutlu, tutkulu hissetmesi), böyle bir markaya daha güçlü bir güven bağının gelişmesine katkıda bulunacağını ifade etmektedir. Hatta araştırmacılar, bağlamı göz önünde bulundurarak marka güveninin, marka aşkının bir öncülü veya sonucu olduğu konusunda daha fazla araştırılması tavsiyesinde bulunmuşlardır. Kaufman, Loureiro ve Manarioti (2016) tarafından belirtilen ilk model sonrasında önerilen model Şekil 9’da belirtilmektedir.



Şekil 9: Kaufman, Loureiro ve Manarioti (2016) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli

Kaynak: Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.

Yukarıda belirtilen Şekil 9'un tersine bu çalışmada da kullanılan haliyle marka güveni markanın geçmişteki tecrübelerini ve gelecekte elde edeceği deneyimlerini de barındırdığından dolayı marka aşkının bir öncülüdür (Karjaluto, Munnukka ve Kiuru 2016: 529). Ayrıca literatürde marka güvenini, marka aşkının bir öncülü olarak ele alan ve üzerindeki etkisini inceleyen birçok farklı çalışma yer almaktadır (Aydın, 2017; Aytekin ve Taştepe, 2020; Can ve Mühürdaroğlu, 2019; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Zhang, Hu ve Gürsoy, 2020).

Bu çalışmada da yukarıdaki bilgiler ışığında marka güveni, marka aşkının bir öncülü olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma için ikinci hipotez olarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H2: Marka güveni, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.3. Marka İmajı

Marka imajı, 19. yüzyılın ortalarından beri tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir kavram olarak kabul görmektedir (Dobni ve Zinkan, 1990: 110). Marka imajı *“tüketicinin belleğinde yer eden ve o marka ile ilgili çağrışımlarından ortaya çıkan tüketici algılarını”* ifade etmektedir. Bahsedilen marka çağrışımları, hafızadaki marka düğümüyle bağlantılı diğer bilgi düğümleridir ve markanın tüketiciler için anlamını içerir (Keller, 1991: 5; Keller, 1993: 3). Marka imajı, *“tüketicilerin belirli bir markaya eklediği gerekçeli veya duygusal algıları”* ifade etmektedir. Yani tüketicinin yorumu ile ortaya çıkan *“özel”* ve *“algısal”* bir olgudur (Dobni ve Zinkan, 1990: 118; Koubaa, 2008: 141). Arslan ve Altuna (2010: 172) marka imajını, *“marka ismi belirtildiğinde tüketicinin aklına gelen şey”* olarak tanımlamışlardır.

Bu görüşlere paralel olarak Heding, Knudtzen ve Bjerre'ye (2009: 13) göre markanın imajı *“markanın tüketiciler tarafından algılanması”*dır. Yani markalar, marka imajı ile tüketicilerin marka ile kurdukları güçlü ve olumlu ilişkilerini akıllarında tutmasını sağlamaktadır. Tüketicinin markanın farklı ürünleri ve ürün dışı özellikleri hakkındaki bilgi ve inançları marka imajını oluşturur (Lee, Lee ve Wu, 2011: 1093).

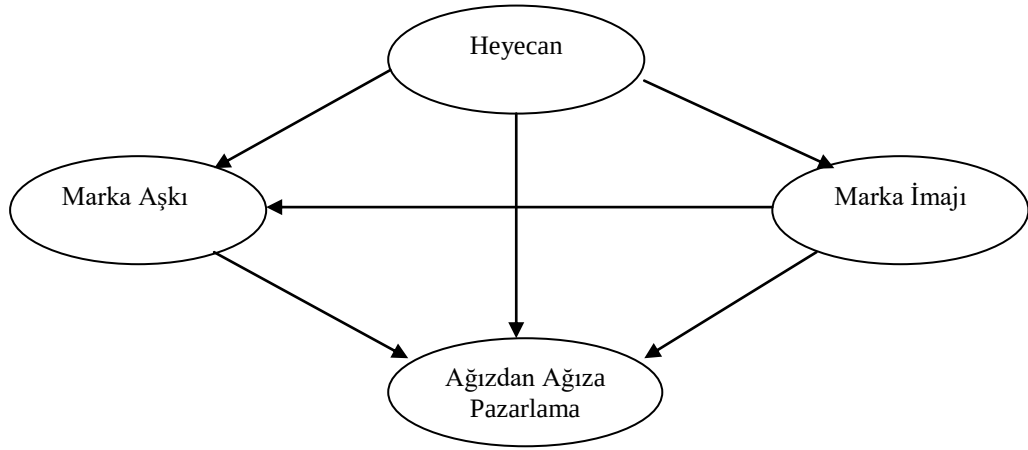
Marka imajını oluşturabilmek için bazı araçlara daha ihtiyaç vardır. Arslan ve Altuna'ya (2010: 172) göre *“ürün, ambalajı, etiketlemesi, marka adı ve logosu, kullanılan renkler, satın alma noktası promosyonları, perakendeci, reklamlar ve diğer tüm promosyonlar,*

fiyatlandırma, markanın sahibi, menşei ülke, hatta hedef pazar ve ürün kullanıcıları'' bu araçların bir kısmını oluşturmaktadır. ''Ürünün özellikleri, firma, pazarlama karması, markanın bireysel algıları, kişisel değerler, deneyim, marka kullanıcılarının türü ve diğer bağlam değişkenlerinin tamamı'' marka imajının geliştirilmesinde katkı sunan unsurlardandır (Ismail ve Spinelli, 2012: 389). Bahsedildiği üzere marka imajını oluşturan araçlara bakıldığında ürün ile ilgili edinilecek birçok bilgiye de ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak tüketiciler zihinlerinde yarattıkları marka imajı bağlamında bir marka-tüketim ilişkisi kurarlar. Tüketiciler markaları; ürünün, işlevsel birtakım özelliklerinden ortaya çıkan güvenin yarattığı imajla açıklanan *''özellikli olduğuna inanılan markalar''* markayı satın alanların imajını yansıtan *''tutkulu markalar''* ve yapılan çağrışımlar ve duygulardan kaynaklanan imajı yansıtan ve tutkunun da ötesine geçen *''deneysel markalar''* olarak sınıflandırabilirler (Odabaşı, 2014: 141-143).

2.1.3.1. Marka Aşkı-Marka İmajı İlişkisi

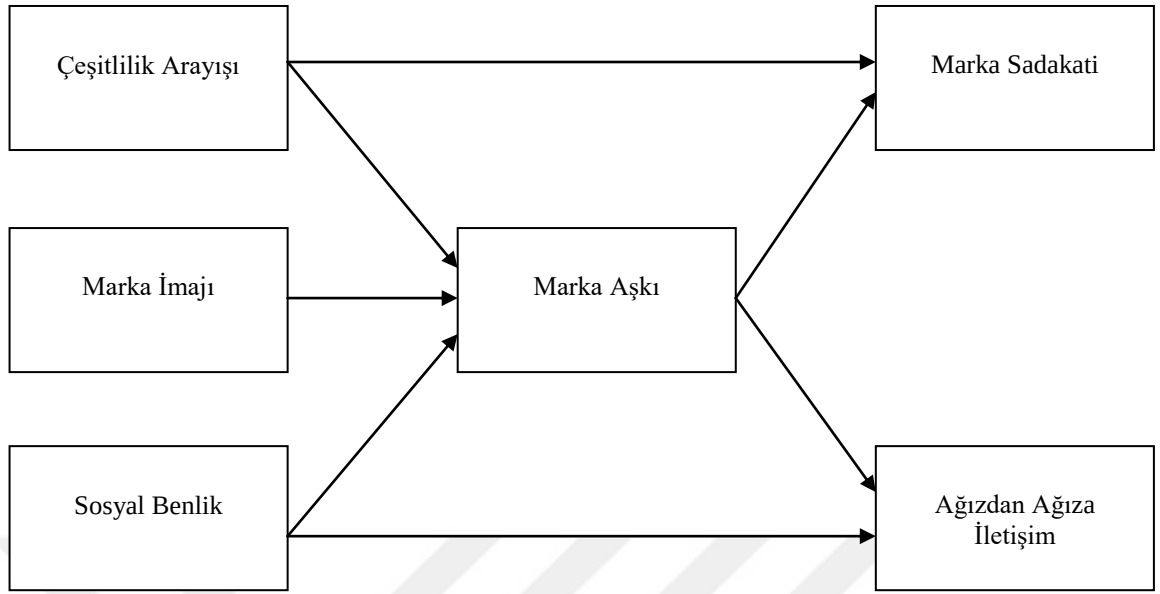
Ismail ve Spinelli (2012) yaptıkları tüketici-marka ilişkilerini esas alan çalışmada marka aşkı, marka kişiliği, marka imajı ve ağızdan ağıza pazarlamayı içeren nedensel bir model geliştirmişler ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma İngiltere'de öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş ve duygusal olarak bağlı oldukları bir moda markasını düşünmeleri istenmiştir. Yapılar arasındaki ilişkileri gösteren model, Şekil 10'da belirtilmektedir. Heyecanın marka aşkını ve marka imajını etkilediğinin varsayıldığı çalışmada ayrıca marka imajının marka aşkını pozitif etkilediği hipotezi ortaya atılmıştır. Çalışmanın amacınada uygun olarak marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulgularla desteklenmiştir.



Şekil 10: İsmail ve Spinelli (2012) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli

Kaynak: İsmail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16(4), 386-398.

Ünal ve Aydın (2013) yaptıkları çalışmada; sosyal benlik, çeşitlilik arayışı ve marka imajının marka aşkı yaratmaya etkisini araştırmışlardır. Ayrıca araştırmada marka aşkının, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Araştırmacılar marka imajının, marka aşkı üzerinde dolaylı ve doğrudan bir etkisi olduğunu düşünerek marka imajının marka aşkı üzerinde etkisi vardır hipotezini ortaya atmışlar ve varsayım araştırma bulgularıyla desteklenmiştir. Çalışmada kullanılan model Şekil 11’de belirtilmiştir.



Şekil 11: Ünal ve Aydın (2013) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli

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

Kang A. (2015) tarafından etki farklı bir bağlamda ele alınmış ve algılanan marka aşkının marka imajı üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Yani marka imajı bu çalışmanın tersine marka aşkının bir öncülü değil bir sonucu olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada ise yukarıdaki bilgiler ışığında ve literatürdeki çalışmalarda genel yoğunluğa bakarak marka imajı, marka aşkının bir öncülü olarak ele alınacaktır. Ayrıca literatürde marka imajının marka aşkı üzerindeki etkisini inceleyen başka çalışmalarda yer almaktadır (Aydın, 2017; Han vd., 2019; Usta ve Faiz, 2019). Bu bağlamda iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H3: Marka İmajı, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.4. Algılanan Kalite

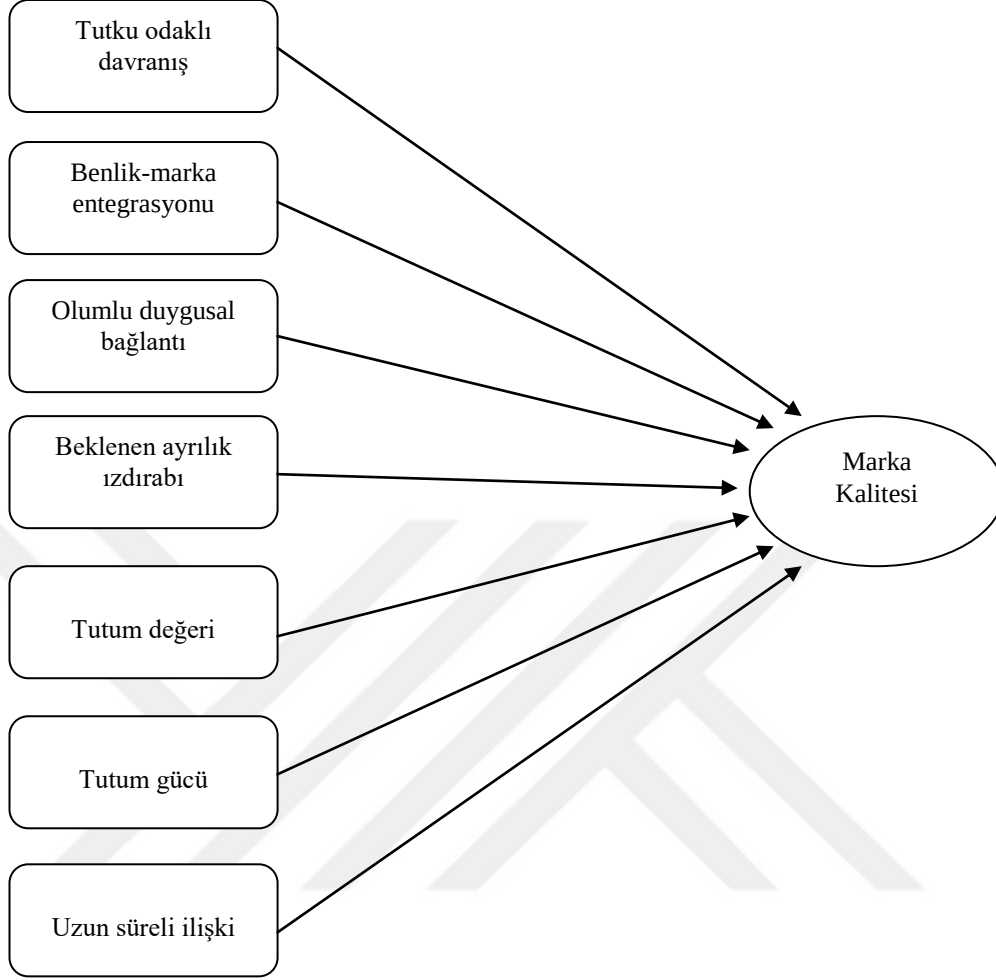
Algılanan Kalite kavramını daha iyi anlayabilmek için kavramın özünü oluşturan kaliteyi tanımlamak gereklidir. Kalite kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bedük'e (2010: 126) göre kalite; *“bir ürün veya hizmetin üretiminde tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve onlara daha da fazlasının sunulmasıdır.”* Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin önemli olmasından dolayı algılanan kalite kavramı da önem kazanmaktadır.

Algılanan kalite, marka denkliğinin en önemli boyutlarından biridir. Ayrıca, markanın müşteri algısını temsil ettiğini düşündüğü boyutlardan biridir. Marka denkliğini ölçmeye yönelik toplam araştırma yaklaşımındaki ana yapıdır. Ayrıca, algılanan kalitenin ürün sınıflarında uygulanabilir olması onun önemli bir özelliğini daha göstermektedir (Aaker, 1996: 105-109). Netemeyer'e (2004: 210) göre, algılanan kalite, herhangi bir özelliğe göre daha yüksek bir soyutlama düzeyindedir ve bir markanın diğer markalara kıyasla performansının global olarak etkili bir değerlendirmesi olan bir markanın tutum değerlendirmesine daha çok benzediğinden dolayı objektif kaliteden farklıdır. Aaker'e (1996) göre, yüksek kalite kategorilere göre farklılıklar arzedebilir yani, "bir banka için bir biradan farklı bir şey anlamına gelebilir". Ancak Aaker, puanlardaki göreceli farkı takip etmenin anlamının olacağını ifade etmektedir. Başka bir yönüyle bakıldığında ise; insanlar, markaların yüksek kaliteli olmasının yanında aynı zamanda değer verdikleri ve kim olmak istediklerinin bir uzantısı gibi görünen markaları da severler (Starr, 2013: 168).

Cheng'e (2019: 29) göre pek çok insan, yönetimin, kaliteyi daha çok önemsemesi gerektiğini çünkü kaliteden kaynaklanacak eksikliklerin marka imajına ve marka itibarına zarar verebileceğini ifade etmektedirler. Sonuç olarak, *"marka kalitesi, bir markanın müşterileri ile ulaştığı kalite anlayışıdır. Kalite genellikle müşterilerin beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanır"* (Spacey, 2015). Bahsedilenlerden de anlaşılacağı üzere algılanan kalite, müşteri odaklı anlayışa dayanan bir kavramdır ve müşteriyi kazanabilmek, onun beklentilerini karşılayabilmek ve uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için gereklidir.

2.1.4.1. Marka Aşk-ı-Algılanan Kalite İlişkisi

Halilovic (2013) tarafından yapılan çalışmada, Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012) tarafından sunulan marka aşkının yedi boyutunun marka değeri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışma için dikkate alınan üç marka denkliği boyutu; marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakatidir. Ayrıca çalışmada ürün kategorisi moderatör olarak kullanılmıştır. Faktör analizi, marka imajının iki boyuttan oluştuğunu da göstermiştir. Yazara göre, marka değeri için kullanılan literatür bu analizi desteklemiştir. Bu nedenle, çalışmaya devam etmek için marka imajı, marka kalitesi ve marka ilişkisine ayrılmıştır. Şekil 12'de Halilovic (2013) tarafından yapılan çalışmada yer alan marka aşkının boyutlarının marka kalitesi üzerindeki etkileri görülmektedir.



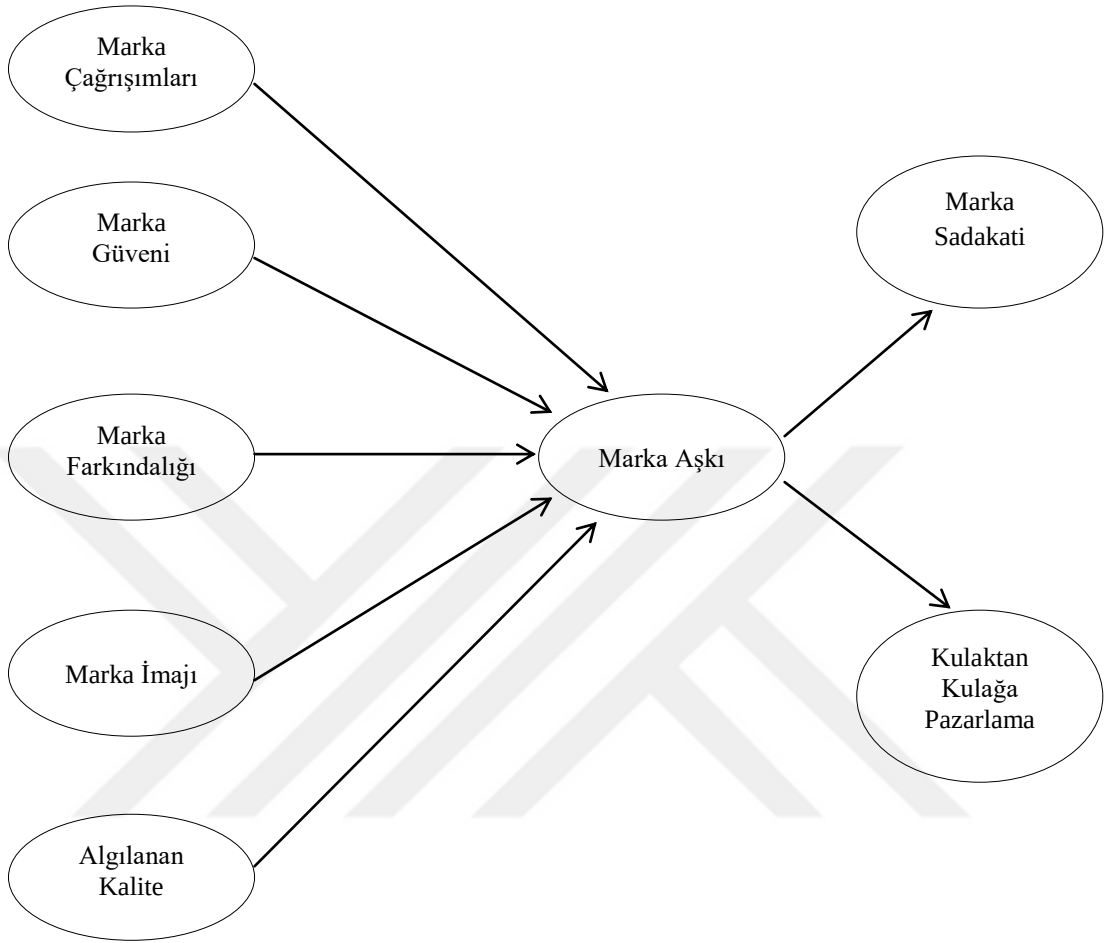
Şekil 12: Marka Aşkı Boyutları ve Marka Kalitesi

Kaynak: Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity* (Unpublished Master's thesis), University of Twente, Faculty of Behavioural science, Netherland

Halilovic'e (2013) göre, Şekil 12'deki değişkenlerden tutku odaklı davranış ve uzun vadeli ilişki, marka kalitesi üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip iken beklenen ayrılık ızdırabı değişkeni marka kalitesi üzerinde negatif etkiye sahiptir. Yapılan bu tez çalışmasında Halilovic'in (2013) tersine kalite marka aşkının öncülü olarak ele alınmıştır.

Yıldız ve Günaydın (2019) tarafından marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine bir akıllı telefon markası kullanılarak Doğu Karadeniz Bölgesinde yapılan çalışmada algılanan kalitenin, marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, bu tez çalışmasında da marka aşkının öncülü olarak yer alan marka güveni, marka imajı ve algılanan kalite değişkenlerinin de marka aşkı üzerinde pozitif

etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aşağıda yer alan Şekil 13’de yazarlar tarafından yapılan araştıma modeline yer verilmiştir.



Şekil 13: Yıldız ve Günaydın (2019) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yıldız, E., & Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: doğu karadeniz bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.

Zengin ve Aladağ (2018) tarafından yapılan kalitenin ve sosyal medya etkili marka aşkı ana unsurlarının sosyal medya etkili marka aşkı sonuçları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada kalitenin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) tarafından yapılan çalışmada önerilen algılanan kalite ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki bulunamazken, Yang (2010) tarafından yapılan çalışmada algılanan kalitenin müşteri tatmini ve marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

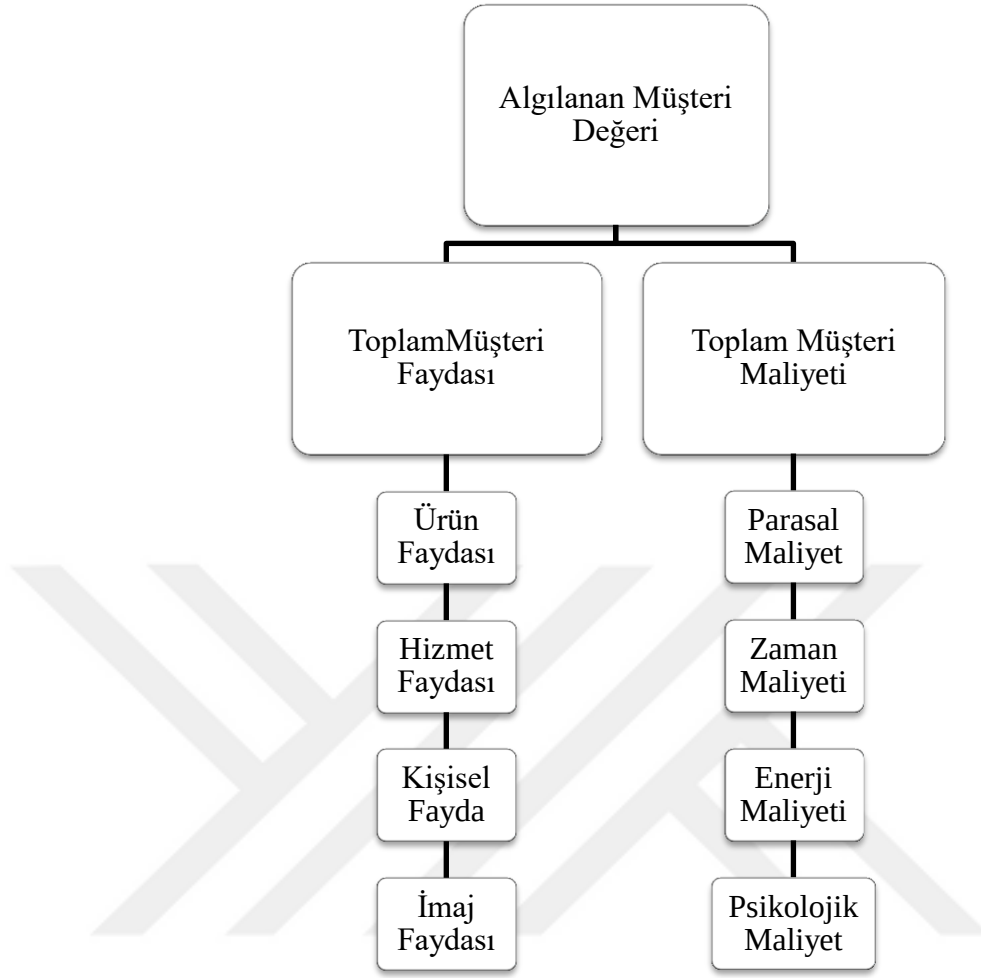
Bu çalışmada da yukarıdaki bilgiler ışığında algılanan kalite, marka aşkının bir öncülü olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H4: Algılanan kalite, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.5. Algılan Değer

Piyasada bir alıcı bir satın alma kararı verirken en yüksek değeri elde etmek için maddi ve maddi olmayan fayda ve maliyetlerin toplamından elde etmeyi umduğu tekliflere yönelir. Merkezi bir pazarlama konsepti olan değer, öncelikle müşteri değeri üçlüsü olarak adlandırılan ‘‘kalite’’, ‘‘hizmet’’ ve ‘‘fiyatın’’ birleşiminden meydana gelmektedir. Bu birleşimin müşteriye yansımaya bakıldığında, müşterilerin algıladıkları değer, kalite ve hizmet ile artarken, fiyat ile düşer (Kotler ve Keller, 2016: 30).

Algılanan değer, soyut bir kavramı temsil ettiğinden kapsamındaki farklılıklara göre de anlamı değişmektedir (Morar, 2013: 170). Algılanan değer, ‘‘tüketicinin, ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün sağladığı yararın genel değerlendirmesidir’’ (Sweeney ve Soutar, 2001: 204; Zeithaml, 1988: 14). Kotler ve Keller’e (2016: 79) göre, müşteri tarafından algılanan değer, ‘‘potansiyel müşterinin bir teklifin tüm faydalarını ve maliyetlerini değerlendirmesi ile algılanan alternatifler arasındaki farktır.’’ Müşterilerin belirtilen faydalar nedeniyle ‘‘belirli bir pazar teklifinden bekledikleri ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydalar demetinin algılanan parasal değeri, toplam müşteri faydasını’’ ifade eder. Yazarlara göre, toplam tüketici maliyeti ise belirtilen dört maliyetin yanında verilen piyasa teklifinin değerlendirilmesinde, elde edilmesinde, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında beklediği maliyetler bütünüdür. Yani tüketici tarafından algılanan değer, tüketicinin edindiği faydalar ile farklı seçimler için üstlendiği maliyetler arasındaki farka dayanır. Toplam müşteri faydası ve toplam müşteri maliyeti Şekil 14 ‘de gösterilmektedir.



Şekil 14: Algılanan Müşteri Değerinin Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management* 6th Edition Pearson Education.

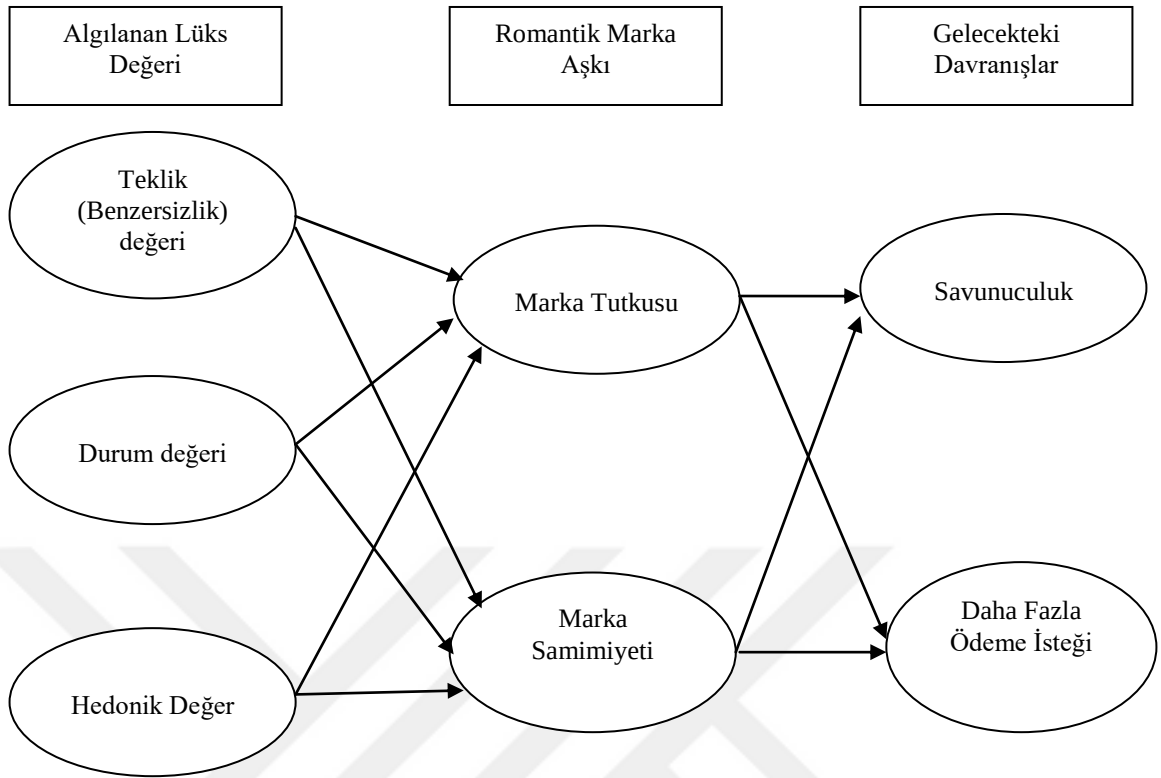
Zeithaml (1988: 13) araştırmasından elde edilen cevaplar, tüketicinin değer için tanımlarını dört gruba ayırmaktadır. Bunlar; *“değerin düşük fiyat olduğu”*, *“değer bir üründen tüketicinin ne istediği”*, *“tüketicinin ödediği fiyat için elde ettiği kalite”* ve *“tüketicinin verdiği karşılığında aldığıdır”*. Yani algılanan değer, müşterinin deneyimine dayanır ve faydalar ile fedakarlıklar arasında bir uzlaşma olarak görülür. Mesela bir değiş tokuşta, birinin elde ettiği çıktıların girdilerinden daha üstün olduğunu algıladığı derece, değer olarak anlaşılabilir (Vera, 2015: 148). Hellier vd.’ne (2003: 1765) göre, algılanan değer *“müşteri tarafından alınan hizmete karşılık, hizmetin katlanılan maliyetinin değerlendirilmesine dayanan hizmetin net değerinin genel değerlendirilmesidir”*

Algılanan değer ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde farklı değer boyutlar ortaya çıkmıştır. Sweeney ve Soutar (2001) yaptıkları çalışmada, hangi tüketim değerlerinin

satın alma tutumunu ve davranışını yönlendirdiğini belirlemek için perakende satın alma durumunda kullanılmak üzere geliştirdikleri ölçekte duygusal, sosyal, kalite/performans, paranın fiyat/değeri olmak üzere dört ayrı değer boyutu ortaya çıkmıştır. Farklı şekilde Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından alışveriş değeri olarak geliştirdikleri ölçek hazcı ve faydacı değeri içerir. Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından tüketim sürecinin sembolik, hazcı ve estetik yönlerini ele alınmıştır. Konuk (2008) tarafından yapılan çalışmada iki ürün (cep telefonu ve kıyafet) ve bir hizmet (restoran) için geliştirdiği ölçekte duygusal değer ve risk boyutları ortak boyutlardır. Ayrıca çalışmada fonksiyonel değer, mağaza hizmeti gibi kategoriler arasında ortak boyutlar belirtilmiş ve haricinde diğer boyutlara da yer verilmiştir. Bu çalışmada ise algılanan değer tek bir ana boyut olarak ele alınmıştır.

2.1.5.1. Marka Aşkısı-Algılanan Değer İlişkisi

Kang J. (2018) yaptığı çalışmada, son bir yılda lüks bir otelde kalan tüketicilerden toplanan verilerle romantik marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını tanımlamayı amaçlamıştır. Çalışmada öncül olarak değerlendirilen algılanan lüks değeri; eşsizlik, statü ve hedonik değer olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Çalışmada romantik marka aşkı da marka tutkusu ve marka yakınlığı (samimiyet) alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Lüks bir otelde konaklayanların markalara aşık olmalarını ve gelecekteki davranış kararlarını etkilemelerini sağlayan lüks değerlerin araştırılması için önerilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 15’ de gösterilmektedir.

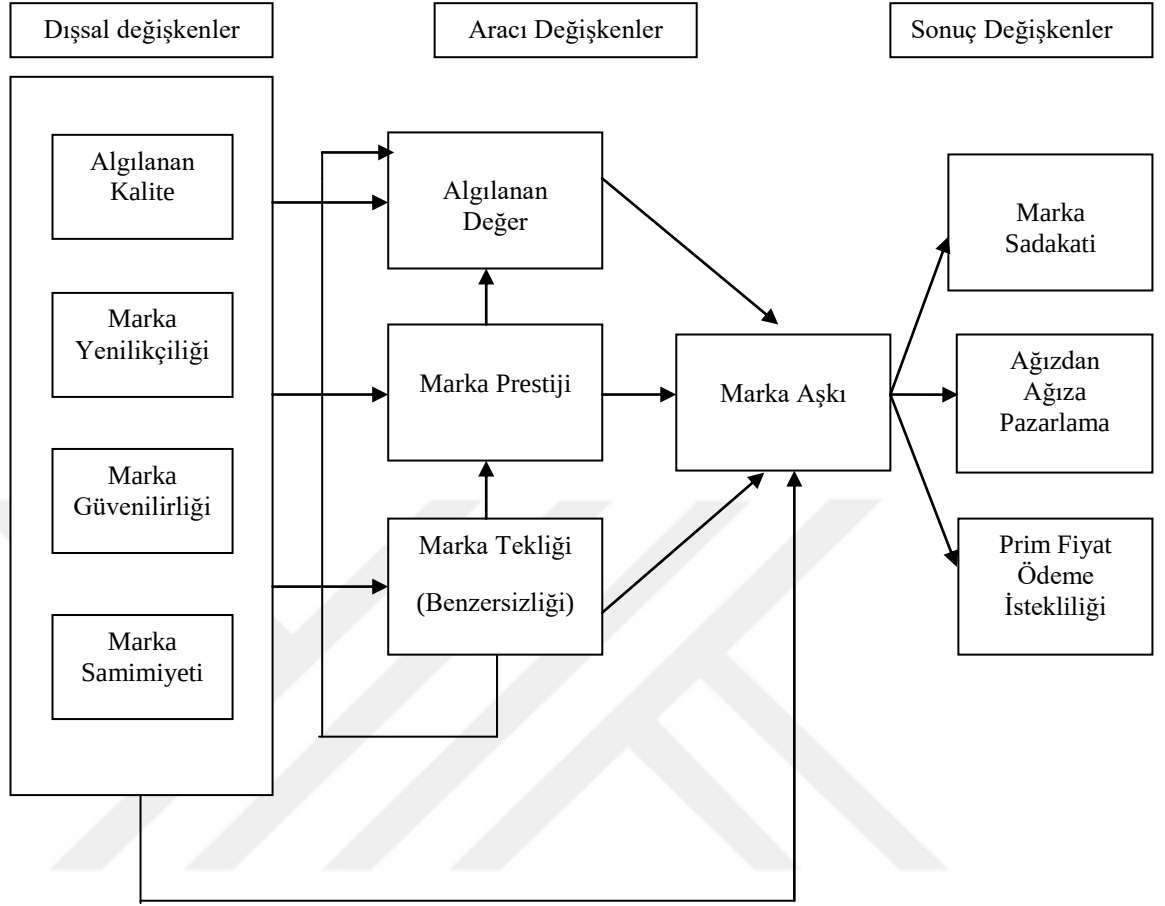


Şekil 15: Kang J. (2018) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli

Kaynak: Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.

Kang J. (2018) tarafından yapılan çalışmada hipotezler bahsedilen alt boyutlar üzerinden kurulmuş ve etkileri test edilmiştir. Örneğin; hedonik değerlerin marka yakınlığı üzerinde pozitif etkisi olduğu önerilmiş ve bulgularla hipotez desteklenmiştir. Ayrıca bulgular, eşsizlik ve hedonik değerlerin, otel markalarına yakınlık ve tutkulu hislerin oluşmasının bir ön koşulu olduğunu ve konukların, otelin savunuculuğuna ve daha yüksek fiyat ödemeye razı olmasına neden olduğunu göstermiştir.

Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine yaptıkları çalışmada, hem işlevsel yapılar hem de daha sembolik yapıların marka aşkı ile olumlu ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada, bu çalışmada da yer alan algılanan değer, algılanan kalite, ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek fiyat ödeme istekliliği ve diğer değişkenlerin marka aşkı ile olumlu ilişkiye sahip olduğu düşünülmüştür. Çalışmanın kavramsal modeli Şekil 16'da gösterilmektedir.



Şekil 16: Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) Araştırmasının Kavramsal Modeli

Kaynak: Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*. 52(3/4), 656-682.

Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) tarafından iki ayrı örneklem üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre de algılanan değer, marka aşkı ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada iki örneklem içinde marka aşkının tüm sonuç değişkenler ile pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada da yukarıdaki bilgiler ışığında algılanan değer, marka aşkının bir öncülü olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5: Algılanan değer, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Marka Aşkının Sonuçları

Marka aşkı kavramını içeren çalışmalarda sonuç değişken olarak yer alan değişkenler aşağıdaki tabloda kronolojik olarak belirtilmiştir.

Tablo 7: Marka Aşkının Sonuçları İle İlgili Literatür Taraması

Referanslar	Ağızdan Ağıza Pazarlama	Tekrar Satın Alma Niyeti	Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	Diğer Sonuçları
Thomson, MacInnis ve Park (2005)	-	-	+	Marka Sadakati
Carroll ve Ahuvia (2006)	+	-	-	Marka Sadakati
Ismail ve Spinelli (2012)	+	-	-	
Albert ve Merunka (2013)	+	-	+	Marka Bağlılığı
Ünal ve Aydın (2013)	+	-	-	Marka Sadakati
Fetscherin (2014)	+	+	-	Marka Sadakati
Sarkar ve Sreejesh (2014)	-	+	-	
Wallace, Buil ve de Chernatony (2014)	+	-	-	Marka Savunuculuğu Kabulü, Marka Savunuculuğu Ağızdan Ağıza Pazarlama
Roosendans (2014)	+	-	+	Marka Sadakati, Olumsuz Bilgilere Direnç, Çapraz Satışlar, Ürün Katılımı
Sallam (2014)	+	-	-	Satın Alma Kararı Verme
Turgut ve Gültekin (2015)	-	+	-	Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç
Karjaluo, Munnukka ve Kiuru (2016)	+	-	-	Fiyat ve Tecrübe Aracı Değişken

2.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza (Word of mouth-WOM) kavramı, tüketicilerin resmi olmayan iletişiminin ölçümünü ifade eder. Eskiden bu kavram, ‘*karşılıklı iletişim kuran en az iki*

tüketicinin ticari bir niyet olmadan, markalar, ürünler veya hizmetler hakkında konuşmasını anlatırdı'' (Sallam, 2014: 189). Yeni çıkan bir ürün, hizmet ve markalarla ilgili gereken bilgileri; nerede satıldığı, nereden bilgi alınmasını gerektiği çevreden ya da diğer referans gruplarından öğrenilmektedir. Bu öğrenme ya ürün ve hizmetlere sahip olarak ya da olanların deneyimlerinden elde edilir. Ancak diğer bir öğrenme yolu ise ağızdan ağıza iletişim biçiminde gelişen tavsiye ve bilgilerdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 238).

Ağızdan ağıza pazarlamanın altında yatan temel fikir, ürünler, hizmetler, mağazalar, firmalar vb. hakkındaki bilgilerin bir tüketiciden diğerine geçebilmesidir (İsmail ve Spinelli, 2012: 390). Yükselen'e (2017: 313) göre ağızdan ağıza pazarlama *''gerçek ortamda bireyler arasında yayılan olumlu ve olumsuz ürün, hizmet marka deneyimleri, bu iletişim örneği olmakla birlikte sosyal medya ağları, bu iletişimin daha hızlı ve daha geniş kitlelere, bireyler arasında da gerçekleşmesine olanak tanımaktadır''*. Yozgat ve Deniz'e (2011: 45) göre, ağızdan ağıza pazarlama, *''tüketicilerin birbirleri ile işletmenin ürünleri hakkında olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayarak, işletme- marka imajının güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir iletişim ve pazarlama yöntemidir''*.

Pontinha ve do Vale (2019) çalışmalarında, sevdikleri favori markalara yönelik tüketicilerin sadece marka hakkında daha fazla konuşma değil, aynı zamanda bunu tavsiyeye dökme ve diğer tüketicilerin davranışlarını etkileme konusunda daha tutkulu olma eğiliminde olduğunu iddia etmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama hem olumlu olduğu gibi olumsuz etkiye de sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışı ile ilgili olarak, olumlu yapılan söylemler tüketicilerin ürünü tercih etme olasılığını artırırken, olumsuz ağızdan ağıza söylemler tüketicinin ürünü tercih etme olasılığını düşürür (Sallam, 2014: 189-190).

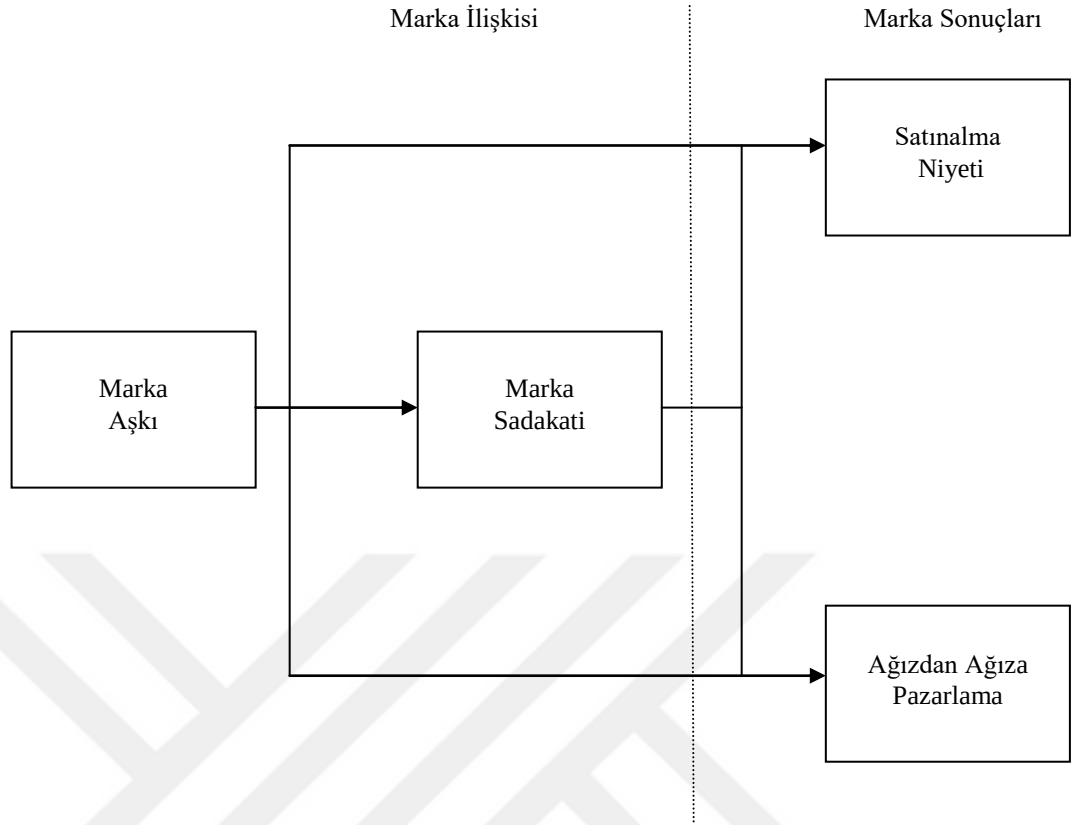
Literatürde, tüketicilerin bir marka hakkında firma tarafından kontrollü bir şekilde hem de kontrolsüz olarak ağızdan ağıza iletişim biçimlerine dayalı izlenimler oluşturduğu fikri desteklenmektedir. Kontrol edilemeyen bu dış iletişimler, tüketicilerin markayla doğrudan herhangi bir deneyim yaşamadığı halde belirli algıları geliştirmeleri ve markalara anlam yüklemeleri için önemli bir işleve sahiptir (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013). Yani işletmeler içeriden gerçekleştirdikleri sponsorluklarla algıları yönetebildiği gibi bu işleme hiç dâhil olmadan da daha önceden deneyime sahip olmayan tüketicilerin zihninde de ağızdan ağıza iletişim sayesinde yer edinebilirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi olarak yapılan şekli (e-WOM) yani online ağızdan ağıza

pazarlama sosyal medyanın da yükseliş sayesinde, tüketicilerin markayla ilgili bilgilerini, yorumlarını, fikirlerini, markaya olan hislerini kolaylıkla üretip, herhangi bir kısıtlama olmaksızın arkadaşlarına ve sosyal mecrada bulunanlara yayabilmelerini sağlar. Bu sayede işletme, markası için güçlü bir marka değerine sahip olabilir (Rodrigues ve Rodrigues, 2019: 836).

Sonuç olarak tüm bahsedilenlerden anlaşılmaktadır ki, ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin davranışlarını, algılarını ve kararlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilen çok önemli bir kavramdır. Bu çalışmada kavram, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu etkilerini içeren “*pozitif ağızdan ağıza pazarlama*” olarak ele alınacaktır.

2.2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama-Marka Aşkı İlişkisi

Fetscherin (2014) tarafından yapılan çalışmada, mevcut marka aşkı çalışmalarının göz ardı ettiğini düşündüğü iki farklı ilişki teorisini (kişiler arası ve parasosyal) araştırmışlardır. Ayrıca marka aşkına uygulanan temel ölçekleri ele almışlardır. İlişki teorileri karşılaştırılırken örneklem iki ülkeden (ABD ve Japonya) seçilmiştir. Model test edilirken açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve tüketicilerin sevilen markalarla ilişkilerinin türünü değerlendiren çok gruplu yapısal eşitlik modelleme teknikleri kullanılmıştır. Bulgular, marka aşkının parasosyal bir ilişki olarak kavramsallaştırılmasını ve ölçülmesinin daha iyi sonuçlar ortaya koyduğunu göstermiştir. Çalışmada marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetini pozitif etkilediği hipotezlerle önerilmiştir. Araştırmada kullanılan model Şekil 17’de görülmektedir.

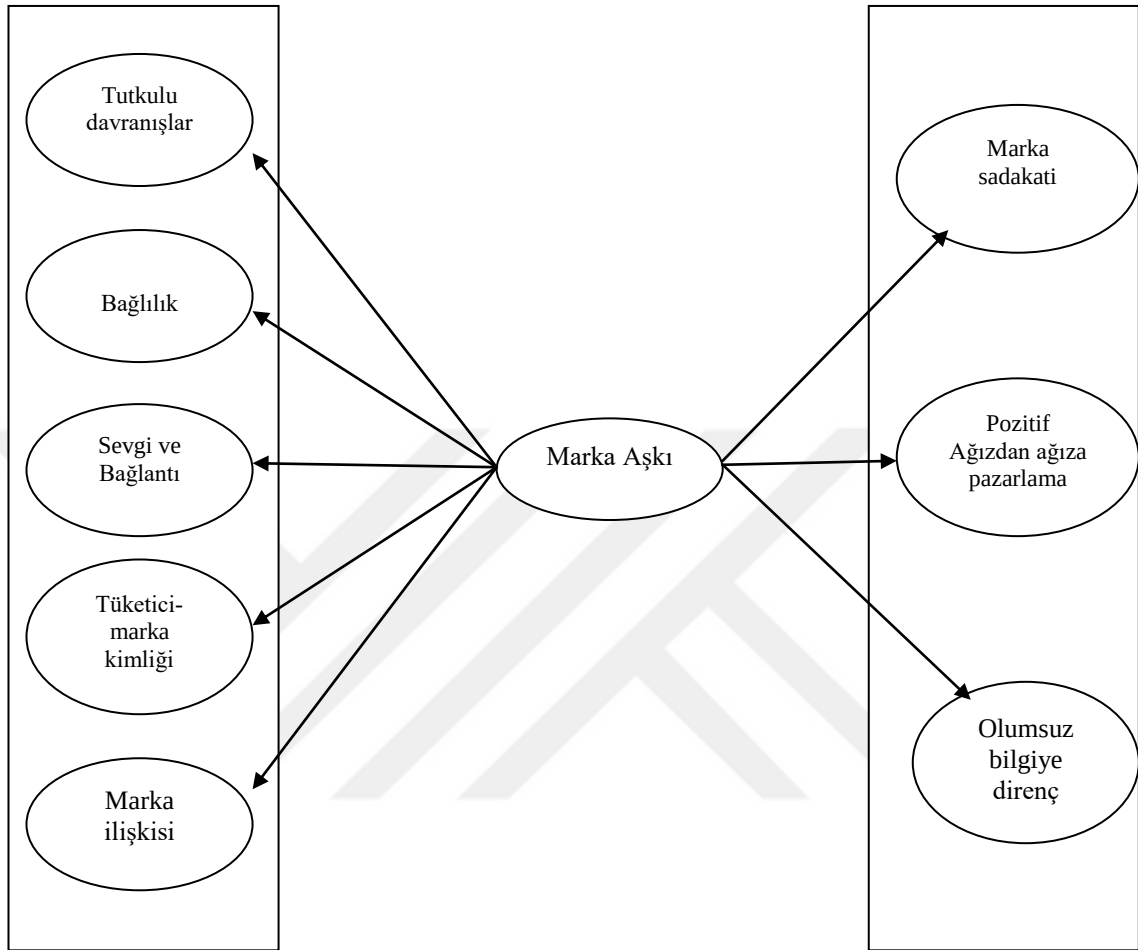


Şekil 17: Fetscherin (2014) Araştırmasının Kavramsal Modeli

Kaynak: Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.

Yukarıdaki Fetscherin'in (2014) önerdiği kavramsal modelde görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlama, marka aşkının bir sonucudur. Bulgular, iki örneklemede de marka aşkının, satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile arasında güçlü ilişkiler olduğunu göstermiştir. Parasosyal aşk ölçeğiyle bu ilişki ölçüldüğünde ise her iki bağımlı değişken için de daha yüksek açıklama gücüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif etkilediği görülmüştür.

Pontinha ve do Vale (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka aşkını farklı kültürlerde nasıl deneyimlediklerine ilişkin farklılıkları test eden bir marka aşkı ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma, Fetscherin (2014) gibi iki farklı ülkeden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Bireyci ve kolektivistik diye niteledikleri iki farklı ülkede (ABD ve Portekiz) çevrimiçi anketler sayesinde veriler toplanmıştır. Çalışmada kavramsal çerçeve olarak sunulan model içerisinde marka aşkının öncülleri ve sonuçlarına yer verilmiştir.

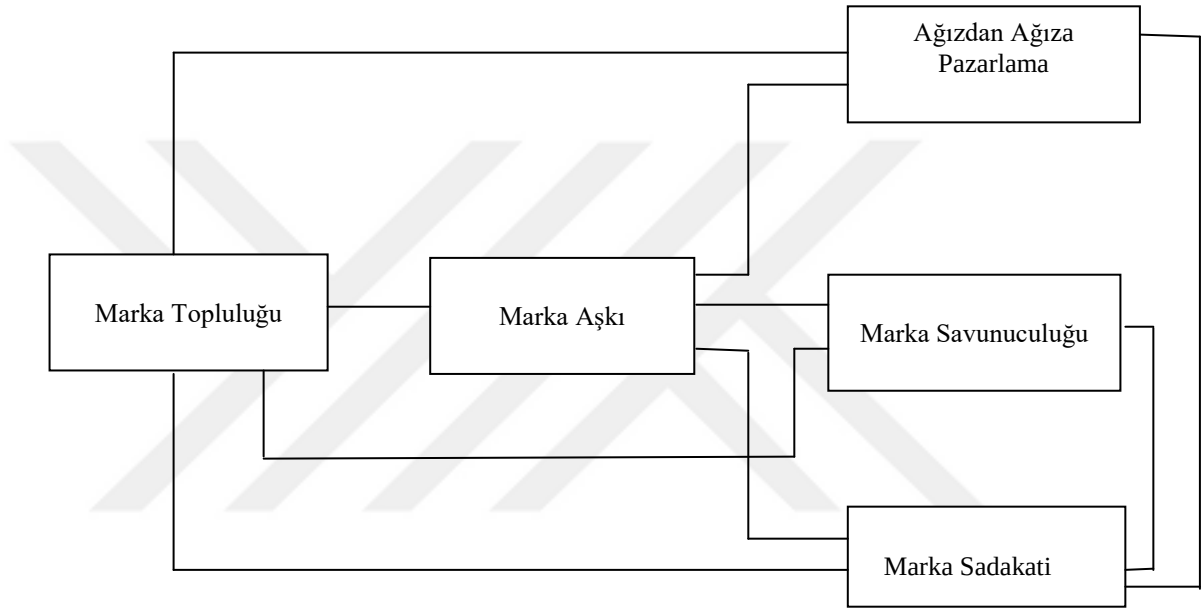


Şekil 18: Pontinha ve do Vale (2019) Tarafından Önerilen Kavramsal Model

Kaynak: Pontinha, V. M., & do Vale, R. C. (2019). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489.

Pontinha ve do Vale (2019) tarafından önerilen modelde marka aşkının öncülü olarak beş duygusal boyuta yer verilirken bu tez çalışmasında da kullanılan ağızdan ağıza pazarlama değişkeni marka aşkının bir sonucu olarak ifade edilmiştir. Çalışma iki farklı endüstriden iki hedonik marka (Apple ve Jeep) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma da marka aşkının, marka sadakatini, pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı ve olumsuz bilgilere direnç gibi çeşitli sonuçları olumlu yönde etkileyeceği tek bir hipotez altında önerilmiştir. Ayrıca başka bir hipotezde marka aşkının sonuçlar üzerindeki etkisinin kültür özelliklerine bağlı olarak değişeceği belirtilmiştir. Sonuçlar yukarıda bahsedilen iki hipotezin de kısmen desteklendiğini göstermiştir.

Coelho, Bairaada ve Peres (2019) tarafından Portekizli tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, marka aşkının aracı etkisiyle marka topluluklarının ağızdan ağıza pazarlama, savunuculuk ve sadakat gibi ilişkisel sonuçlar üzerindeki etkilerini tanımlamak amaçlanmıştır. Ayrıca marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya, marka savunuculuğuna ve marka sadakatine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Araştırmada yazarlar tarafından önerilen kavramsal model Şekil 19’da gösterilmektedir.



Şekil 19: Coelho, Bairaada ve Peres (2019) Tarafından Önerilen Kavramsal Model

Kaynak: Coelho, A., Bairaada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities’ relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165.

Coelho, Bairaada ve Peres’in (2019) çalışmasının sonuçları, marka topluluklarının (kimlik ve bağlılık) boyutlarından kimlik boyutunun marka aşkı, ağızdan ağıza pazarlama, savunuculuk ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif ilişki olduğu düşünülmüştür ve marka aşkının sonuçlarının tahmin edildiği gibi olduğunu ve marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca yapılan birçok çalışmada da ağızdan ağıza pazarlama ile marka aşkı arasındaki ilişki ele alınmıştır (Anggraeni ve Rachmanita, 2015; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020; Rodrigues ve Rodrigues, 2019).

Roy, Eshghi ve Sarkar’a (2013) göre, genellikle satın alma eyleminin tüketicinin zihninde önceden tasarlanmış ürün hakkında oluşan algılarını doğrulamaya veya tam

tersine hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin tecrübelerinden kaynaklamayan inançlarının yani ağızdan ağıza iletişimin, marka aşkını olumlu etkilediğine ulaşımlardır. Bir başka deyişle daha önceden ürün ile veya marka ile deneyim yaşamamış tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama sayesinde markaya karşı sevgi duyabilirler.

Pontinha ve do Vale (2019) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin en sevdikleri markalara yönelik sadece marka hakkında daha fazla konuşmaya değil, aynı zamanda onu tavsiye etme konusunda da daha tutkulu olma ve diğer tüketicilerin davranışlarını etkileme eğiliminde olabileceği düşüncesini savunmuşlardır.

Bu araştırmada da yukarıdaki bilgiler ışığında pozitif ağızdan ağıza pazarlama, marka aşkının bir sonucu olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6: Marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Bireyler ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacakları ürün ve hizmetleri araştırırlar, onun hakkında bilgiler edinirler, sahip oldukları seçenekleri analiz ederler. Yaptıkları tüm bu değerlendirmeler sonucunda satın alma kararı verebilirler. Bu satın alma işleminde tüketiciler doğru karar vermek ister. Ancak ‘*hem kendi ruh hallerinin değişkenliği hem de markaların sunduğu fırsatlar, onların niyetleriyle yaptıklarını farklı kılar*’ (Aksoy, T., 2017: 183). Tüketiciler satın alma kararı öncesinde yani değerlendirme aşamasında, markalar arasında tercihler yapar. Yaptığı tercihler özelinde en çok tercih edilen markayı satın almak için bir niyet oluşturabilir (Kotler ve Keller, 2012: 170). Niyet, ‘*bireyin belirli bir davranışta bulunma motivasyonunu temsil eder*’ (Eagly ve Chaiken, 1993: aktaran, Garg vd., 2015: 180).

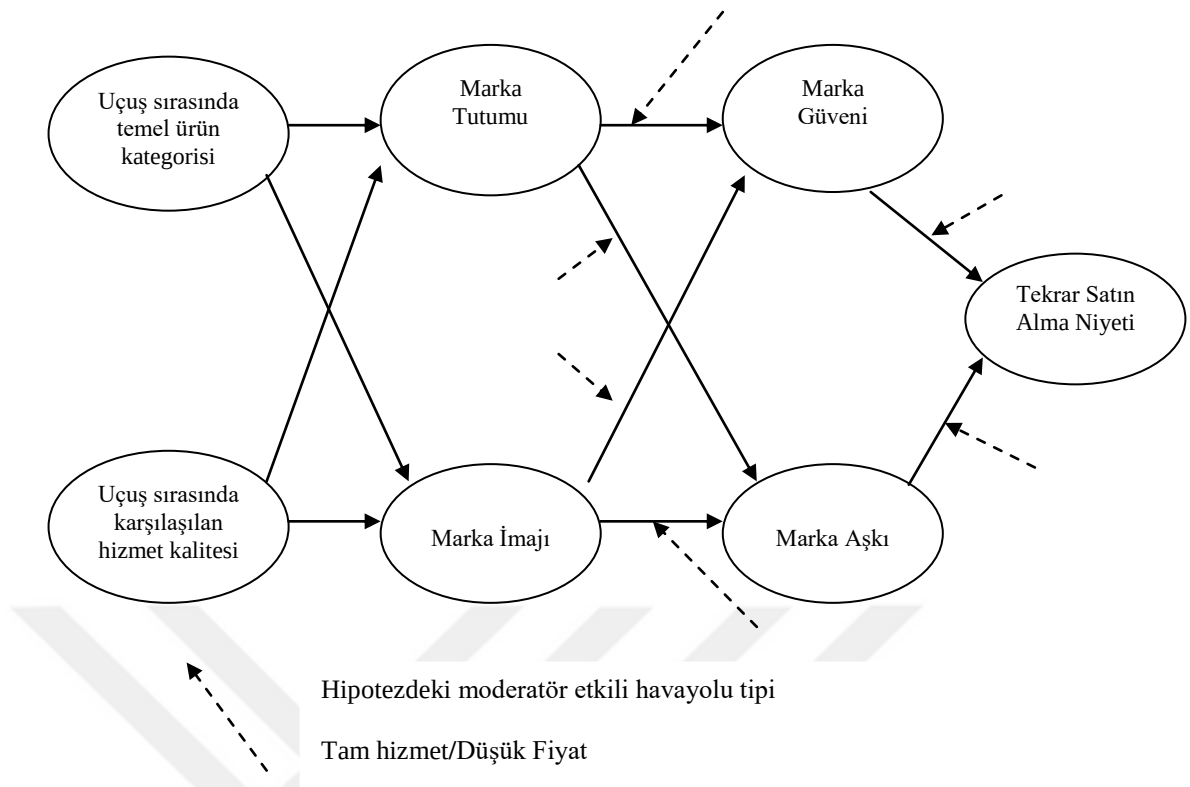
Tüketiciler tekrar satın alım niyetlerini ürün veya hizmetin en başta oluşan beklentilerini karşılayıp karşılamadığına göre belirler ve kullanım başlangıçtaki beklentileri karşılıyorsa ve tüketici durumdan hoşnutsa, tüketici geri alım için olumlu niyetler içerisine girebilir (Al-Maghrabi vd., 2011: 43).

Ürün bazında değerlendirildiği gibi hizmet alma yönüyle tekrar satın alma niyeti, ‘*tüketici elinde bulunan olanaklar ve şartları göz önüne alarak, aynı işletmeden daha önce almış olduğu hizmeti tekrar satın alma konusunda verdiği karardır*’ (Hellier vd.,

2003: 1764). Yani kişinin imkânları dahilinde bir hizmeti aynı sağlayıcıdan birden fazla almasını ifade etmektedir. Anderson ve Sullivan (1993: 132) memnuniyetin artması ile birlikte tekrar satın alma niyetinin de artmasının bekleneceğini ve artan tekrar satın alma niyetlerinin tekrar satın alma ihtimalini yükselteceğini ifade etmişlerdir. Böylece, mevcut müşterilerden beklenen gelecekteki gelir de artacaktır. Onurlubaş ve Altunışık'a (2019: 118) göre satın alma niyeti satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Satın alma davranışını gerçekleştirmiş ve marka ile arasında güçlü bir sevgi bağı oluşmuş tüketiciler daha sonra tekrardan satın alma niyetinde bulunabilir. Sonuçta tüketiciler sevdikleri ve uzun dönemli bağ kurdukları markalara ihtiyaçları olduğunda tekrar yönelirler.

2.2.2.1. Tekrar Satın alma Niyeti-Marka Aşkı İlişkisi

Han vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada amaç, uçuş esnasında temel ürün ve hizmetle karşılaşma kalitesi, marka tutumu, imaj, güven ve aşk içeren bir teorik çerçeve geliştirerek yolcuların yeniden satın alma kararını alma sürecini incelemektir. Çalışmada veriler çevrimiçi anket yoluyla son altı ay içinde Güney Kore'deki havayolu şirketlerinden birini kullanan kişiler üzerinden elde edilmiştir. Araştırmacılar, marka güveni ve marka aşkının tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini düşünmektedir. Bu etkileri gösteren araştırma modeli Şekil 20'de belirtilmiştir.

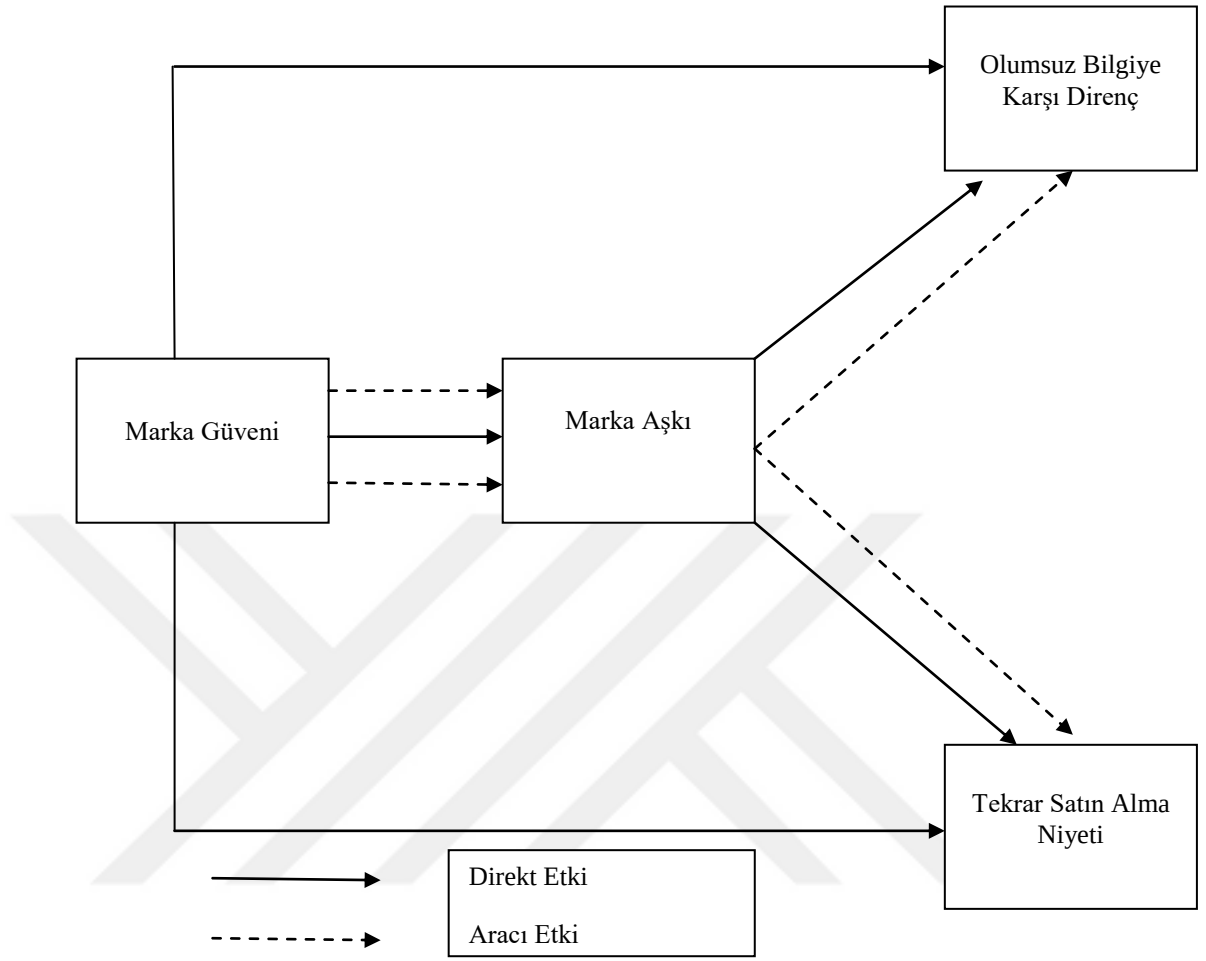


Şekil 20: Han vd. (2019) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli

Kaynak: Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.

Ayrıca Han vd. (2019) marka aşkı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tam hizmet veren havayolları ile düşük maliyetli havayolları arasında önemli ölçüde farklı olacağını düşünmüşlerdir. Bulgular, marka güveni ve marka aşkının tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği varsayımını desteklemiştir. Sonuçlar ayrıca, tam hizmet alan havayolu kullanıcı grubu ve düşük maliyetli havayolu kullanıcı grubu arasında farklılık olacağı varsayımını desteklememiştir.

Turgut ve Gültekin (2015) tarafından giyim markaları üzerine 400 katılımcıdan oluşan bir örnekleme dayanarak yapılan çalışmada, marka aşkını; marka güveni, olumsuz bilgiye direnç ve tekrar satın alma niyeti bağlamında keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve marka aşkının, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği varsayılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 21’de gösterilmiştir.



Şekil 21: Turgut ve Gültekin (2015) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli

Kaynak: Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126-152.

Turgut ve Gültekin (2015) araştırmasında yukarıda bahsedilen varsayımların olduğu tüm hipotezler bulgularla desteklenmiştir. Ayrıca literatür içerisinde, marka aşkının satın alma veya tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Aydın, 2016; Borges, Cardoso ve Rodrigues, 2016; Can ve Mühürdaroğlu, 2019; Fetscherin, 2014; Garg vd., 2015; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Sarkar ve Sreejesh, 2014).

Bu çalışmada da yukarıdaki bilgiler ışığında tekrar satın alma niyeti, marka aşkının bir sonuç değişkeni olarak ele alınacaktır. Ayrıca iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H7: Marka aşkı, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.3. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

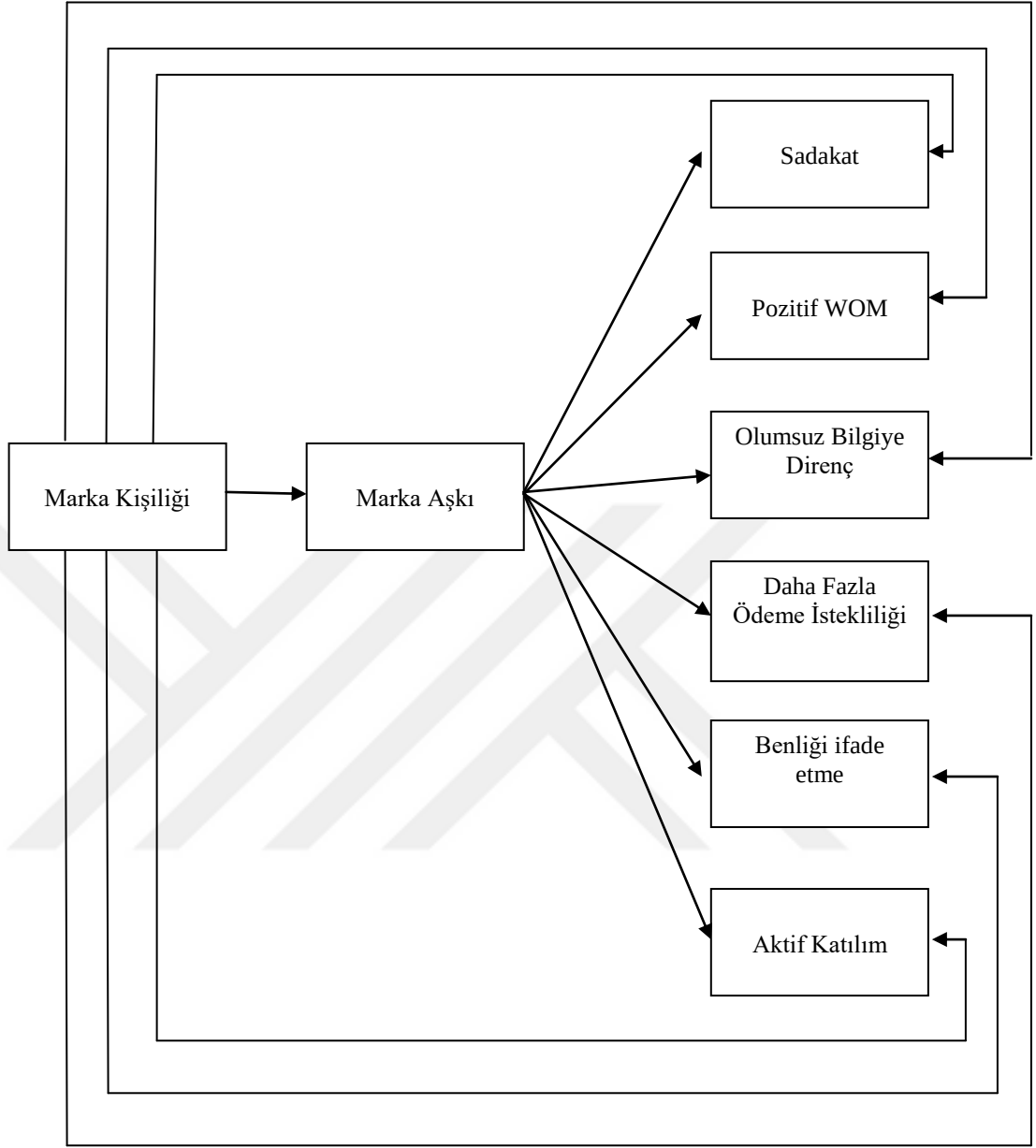
Kotler ve Keller'e (2016: 198) göre, *'fiyat sadece etiket üzerindeki bir sayı değildir ve kira, öğrenim ücreti, yol ücreti, bilet ücreti, harçlar, geçiş ücretleri veya komisyon olarak adlandırılan, birçok biçimde ortaya çıkan gelirdir ve birçok işlevi yerine getirir'*. Yazarlara göre, fiyatın birçok bileşeni vardır ve fiyat tarih boyunca alıcılar ve satıcılar arasında müzakere ile belirlenmiştir. Tüm alıcılar için bir fiyat belirlemek ise 19. yüzyılın sonunda geniş çaplı perakendeciliğin gelişmesiyle ortaya çıkan kısmen modern bir fikirdir. İlerleyen süreçte Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru'ya (2016: 530) göre, önceki çalışmalarından elde ettikleri bilgilere de dayanarak öznel fiyat algısı, tüketicinin satın alma davranışlarına, değer algılarına etki etmekte ve satın alma kararlarında ve satın alma sonrası davranışlarda merkezi bir rol oynamaktadır. Yani, tüketicilerden fiyat bilgilerinin algılanması ve işlenmesi, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için merkezi ve sürekli bir ilgidir. *'Nominal bir fiyat, yalnızca bir değerlendirmeden sonra (örneğin "ucuz" veya "pahalı" olarak) tüketici için anlamlıdır ve bu değerlendirmeler, fiyatın önceki bir standartla, yani dahili referans fiyatla karşılaştırılmasının sonucudur'* (Matzler, Wuertele ve Renzl, 2006: 217-218).

Satın alma kararları, tüketicinin fiyatları nasıl algıladığına ve pazarın belirtilen fiyatına değil mevcut fiyatın ne olduğunu ile ilgili düşüncelerine dayanır (Kotler ve Keller, 2016: 199). Thomson, MacInnis ve Park (2005: 85) yaptıkları çalışmada katılımcıların bir markaya duygusal bağlılıklarının gücü ile bu marka için yüksek bir fiyat ödemeye gönüllü olmaları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için *"Markanız ürün kategorisindeki birçok markadan biri. Ürün kategorisindeki markaların ortalama fiyatlarının ne kadar olduğunu tahmin ediyorsunuz?"* sorusunu sormuştur. Ardından, *"kendi fiyatlarına göre seçilen markalardan katılımcıların hangisine ödeme yapmak istedikleri"* sorulmuştur. Bu iki veri kullanılarak, ortalama fiyatın üstünde veya altında olan yüzde hesaplanmış ve bu rakamı yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunun bir ölçüsü olarak kullanmışlardır. Çalışmada, koşullara verilen cevapların, kategorideki ortalama fiyatın yaklaşık yarısı ile iki katı arasında değiştiği görülmektedir. Buradan elde edilen sonuca göre de bir birey duygusal olarak bir markaya bağlıysa, o markayı satın almak için prim bedelini ödemek isteyecektir sonucuna varmışlardır. Güçlü marka aşkına sahip olanların, diğer markalara nazaran markanın fiyatlarına ilişkin daha olumlu algılara sahip olduğunu göstermektedir (Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016: 530).

Sonuç olarak tüketicilerin bir markaya olan duygusal bağları, tüketicinin o marka için özel bir fiyat ödemesi yapabileceği ihtimalini ortaya çıkarır (Thomson, MacInnis ve Park, 2005: 77). Yani tüketiciler sevdikleri markalara karşı fiyat konusunda daha esnek ve fedakar davranmaktan çekinmeyebilirler ve beklentilerinin daha üzerinde olan yüksek bir fiyat ödemeyi kabul edebilirler.

2.2.3.1. Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği-Marka Aşkı İlişkisi

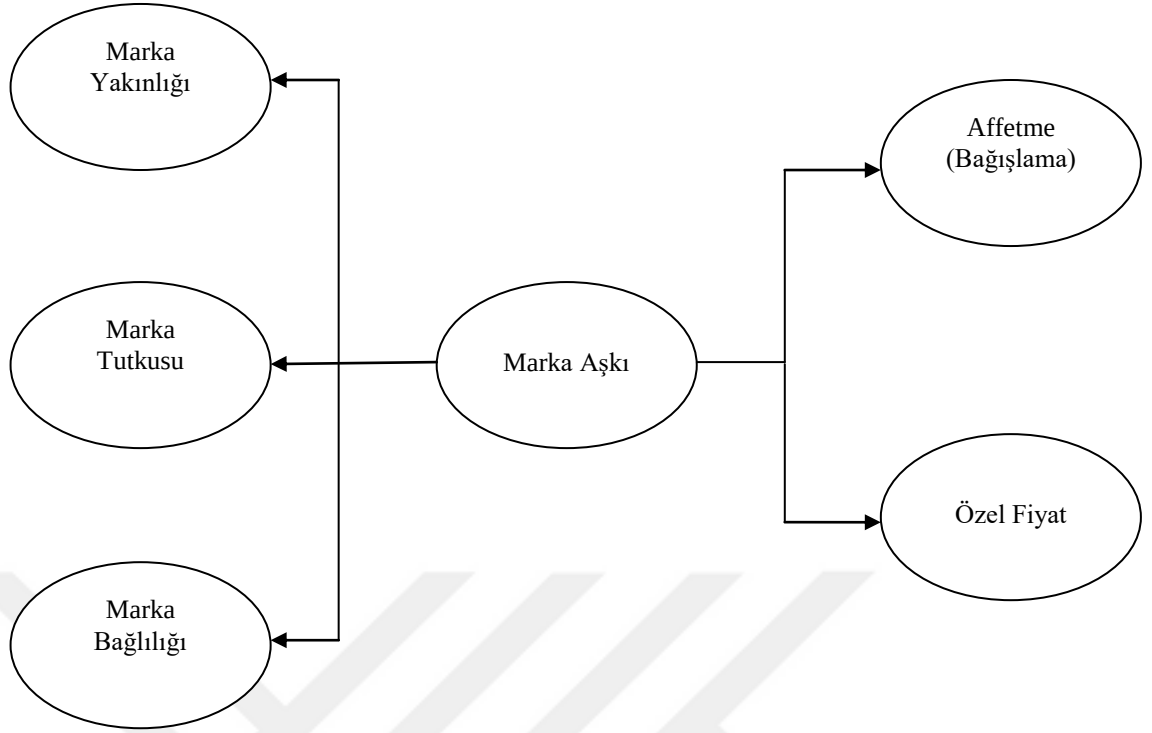
Bairrada, Coelho ve Lizanets (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, marka kişiliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini, marka aşkı bağlamında analiz etmektir. Şekil 22’de gösterilen kavramsal model ve ilgili hipotezlerin analizi 478 Portekizli giyim markası tüketicisinden elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırmada yazarlar, marka aşkının yüksek fiyat ödeme isteğiyle olumlu ilişkili olduğunu düşünmüşlerdir. Sonuçlar, marka kişiliğinin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterirken diğer yandan marka aşkının marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz bilgiye direnç, yüksek fiyat ödeme isteği, kendini gösterme ve aktif katılım üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmaya göre, marka aşkının bir giyim markası için daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 22: Bairrada, Coelho ve Lizanets (2019) Tarafından Yapılan Araştırmanın Modeli

Kaynak: Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.

Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012) tarafından yapılan çalışmada amaç tüketicilerin markalara olan aşkını yansıtan bir ölçek geliştirmek ve tüketicilerin marka aşkını incelemektir. Sternberg'in (1986) kişiler arası aşk üçgeni teorisine benzer şekilde kavramsallaştırılan marka aşkının, yüksek fiyat ödeme ve affetme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Araştırmada önerilen kavramsal model Şekil 23'de görülmektedir.



Şekil 23 Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012) Araştırmasının Kavramsal Modeli

Kaynak: Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships–Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.

Heinrich, Albrecht ve Bauer'in (2012) çalışmasının sonuçlarına göre marka aşkının fiyat primi yani daha yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Yine bahsedilen çalışmaların dışında pazarlama literatüründe marka aşkı ile yüksek fiyat ödeme değişkeni arasındaki ilişkiye inceleyen farklı çalışmalar da yer almaktadır (Albert ve Merunka, 2013; Aydın, 2016; Roosendans, 2014).

Bu araştırmada da yukarıdaki bilgilerden hareketle yüksek fiyat ödeme istekliliği, marka aşkının bir sonucu olarak ele alınacaktır. Ayrıca iki değişken arasında ise pozitif etki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H8: Marka aşkı, yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Marka Aşkı İle İlgili Çalışmada Yer Almayan Değişkenler

Marka aşkı ile ilgili bu çalışmada belirli kısıtlardan ve tüm öncül ve sonuçların çalışmaya dahil edilemeyeceğinden dolayı bulunmayan ancak literatürde yer alan birçok önemli öncül ve sonuç değişkenleri vardır. Bahsedilen bu çalışmalar gelecekteki araştırmalar için de önem arz edeceği düşünüldüğünden ve net bir şekilde anlaşılması açısından tablo halinde aşağıda Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Marka Aşkın Çalışmada Olmayan Öncülleri ve Sonuçları İle İlgili Literatür Taraması

Referanslar	Öncülleri	Sonuçları
Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012)	Marka Samimiyeti, Marka Tutkusu, Marka Bağlılığı	Marka Bağışlayıcılığı, Özel Fiyat
Long-Tolbert ve Gammoh (2012)	Kişiler arası Öncüller: Minnettarlık Partner Kalitesi Sosyal Destekler	-
Vernuccio vd. (2015)	Sosyal-Etkileşimli katılım (Aracı) Sosyal Kimlik	-
Drennan, vd. (2015)	Bilgi, Tecrübe, Marka Memnuniyeti, Marka Güveni	Marka Sadakati
Loureiro, Gorgus ve Kaufmann (2017)	Online Tüketici Marka Katılımı (Marka Aşkı Aracı Değişken)	E- Ağızdan Ağıza Pazarlama
Hegner, Fenko ve Teravest (2017)	Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranış Kontrolü (Antropomorfite Eğilimi, Ekonomiklik), İlgi (Aracı Değişken)	Marka Bağışlayıcılığı
Delgado-Ballester, Palazón ve Pelaez-Muñoz (2017)	Benlik-Marka Bütünleşmesi(Aracı Değişken) İnsanbiçimcilik (Antrophomorphism) Marka Tutumu (Aracı Değişken)	-
Manthioua, vd. (2018)	Marka Orijinalliği, Hafızadaki İzlenim, Yaşam Tarzı Uyumu, Eşsizlik İhtiyacı (Aracı Değişken)	-

Aşağıda bu tez çalışmasında yer almayan ancak marka aşkı literatüründe etki ve ilişkileri açısından önemli görülen bazı değişkenler açıklanacaktır:

Sosyal kimlik: “Bir bireyin bir sosyal gruba üyeliği hakkındaki bilgisinden ve bu üyeliğe verilen değer ve duygusal önemden kaynaklanan bir benlik kavramıdır” (Tajfel, 1981: 185: aktaran, Vernuccio vd., 2015: 708). Ayrıca Vernuccio vd. (2015) çevrimiçi ağ tabanlı topluluklar üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal kimliğin sosyal interaktif katılım ile marka aşkı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini önermişlerdir.

Antropomorfizm (İnsanbiçimcilik): “İnsanın, nesneler ve insan olmayan maddeler için tipik olan fiziksel özelliklerini, davranışlarını, motivasyonlarını, zihinsel

durumlarını ve duygularını içselleştirme eğilimi''dir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007:864). TDK' nın tanımına göre ise, ''insanın niteliklerinin başka bir varlığa, özellikle Tanrı'ya aktarılması''dır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Delgado-Ballester, Palazón ve Pelaez-Muñoz (2017) marka aşkının potansiyel bir öncülü olarak gördükleri antropomorfizm odaklı çalışmada antropomorfizmin marka aşkı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu önermişler ve varsayımlarını çalışmanın bulgularıyla desteklemişlerdir. Ayrıca çalışmada antropomorfizmin marka aşkı üzerinde benlik-marka entegrasyonu yoluyla direkt olmayan bir etkiye sahip olduğu da ifade edilmiştir.

Marka Sadakati: *''Tüketicinin markayı tekrar satın alma taahhüdünün derecesidir'' (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82). Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992: 316) ''kalıcı olan bağlılığın bir ilişkinin olumlu değerlendirmelerini yansıttığı''nı ifade etmişlerdir. Markaya karşı sevgi duyan müşterilerin markaya karşı sadık olması beklenir ve marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir (Borges, Cardoso ve Rodrigues, 2016; Drennan vd., 2015; Fetscherin, 2014; Ünal ve Aydın, 2013).*

Marka Denkliği/Değeri: Aaker'in (1991: 27) tanımına göre, marka denkliği/değeri, *''bir marka, adı ve sembolü ile bağlantılı, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere katkıda bulunan veya bu değerden çıkarılan bir dizi marka varlık ve yükümlülüğüdür.'' Keller (1993: 8) tarafından bireysel tüketicinin bakış açısından kavramsal bir marka değeri/denkliği modeli sunduğu çalışmasında ''müşteri temelli marka değeri/denkliği, marka bilgisinin, markanın pazarlamasına tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak'' tanımlanmaktadır.*

Aaker (1996: 105) marka denkliğini 5 kategori ve altında yer alan toplam on ölçüm dizisiyle ölçmektedir. Bu çalışma için de önemli olan değişkenlerin yer aldığı Tablo 9 aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 9: Aaker'in On Marka Değeri (The Brand Equity Ten)

Sadakat Ölçekleri	• Fiyat Primi • Memnuniyet/Sadakat
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçekleri	• Algılanan Kalite • Liderlik
Ortaklıklar/Farklılıklar Ölçekleri	• Algılanan Değer • Marka Kişiliği • Örgütsel Ortaklıklar
Farkındalık Ölçekleri	• Marka Farkındalığı
Pazar Davranışı Ölçekleri	• Pazar Payı • Fiyat ve Dağıtım Endeksleri

Kaynak: Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Tabloda yer alan ilk 4 kategori markanın tüketici algısını temsil ederken, son ölçek ise doğrudan müşterilerden elde edilen bilgilerden ziyade piyasa temelli bilgileri temsil etmektedir (Aaker, 1996: 105).

Palazon, Delgado-Ballester ve Sicilia (2019) yaptıkları çalışmada marka aşkının marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve daha önce bu kavramın marka aşkının sonucu olarak analiz edilmediğini ifade etmektedir. Çalışmada hipotez sonuçlarla desteklenmiştir.

Cho ve Hwang (2020) tarafından iki ülke üzerinde analizlerini gerçekleştirdikleri çalışmada bilişsel, duyusal ve duygusal ilişkilerin marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen marka aşkı üzerindeki etkisine odaklanan genişletilmiş tüketici temelli marka değeri çerçevesini ortaya koymuşlardır. Ayrıca güçlü bir markanın ortaya çıkması da süreç içerisinde yer alan tüm faktörlerle, doğru bir marka değeri neticesinde gerçekleşir (Başkol ve Asar, 2019: 112).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Ayrıca çalışmada toplanan veriler de bu bölüm içerisinde analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada son yıllarda bilinirliği artan “marka aşkı” kavramı bağlamında bir model önerilmiştir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin kullanmayı en sevdikleri markalar üzerinden marka aşkının belirlenmesini sağlamak ve hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılması amaçlanmaktadır.

Çalışma bağlamında ele alınan ürün kategorileri için katılımcıların ortak cevaplayabilecekleri tek bir anket formu oluşturabilmek amacıyla eleştirel literatür taraması ve derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ardından online olarak uygulanan anketlerden elde edilen veriler, gerekli işlemlerin sonrasında analize dahil edilmiştir. Analiz sürecinde ölçekler, geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma, hem tanımlayıcı bir araştırma niteliği taşıırken diğer yandan neden-sonuç ilişkilerini de incelediğinden açıklayıcı araştırma özelliğine de sahiptir. Marka aşkının, öncülleri ve sonuçları temelinde gerçekleştirilen bu çalışma, nicel bir araştırma tasarımıdır. Bu bilgiler ışığında kullanılacak araştırma yaklaşımı ise pozitivist araştırma yaklaşımıdır.

Araştırma bağlamında önerilen modelin test edilmesi amacıyla hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri üzerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu kategorilerin seçiminde ele alınan kriterler aşağıda yer almaktadır:

- Marka aşkının ve çalışma içerisinde yer alan diğer öncül ve sonuç değişkenler holistik (bütüncül) bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu bağlamda seçilecek ürün kategorilerinin özellikleri, tüketicilerin marka aşkına yönelik algılamalarını farklı açılardan değerlendirme olanağı sunmalıdır.
- Uygulama bağlamında düşünüldüğünde ele alınacak ürün gruplarının, tüketicilerce tercih edilebilirliğinin yüksek olması, örneklem açısından daha kolay ulaşılabilir, geniş bir kitle üzerinde araştırma yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

- Çalışmada seçilen ürün gruplarının literatürde yer alan marka aşkı çalışmalarında yer alan ürün ve ürün gruplarıyla benzerlik taşıması, araştırmalar arasında karşılaştırma yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu açıdan da seçilen ürün kategorileri ayrıca önem taşımaktadır.

Yukarıda ifade edilen maddelerden yola çıkarak her an yeni bir gelişmeye açık olan teknolojik ürün kategorisi ile yerli ve küresel pazarda büyük öneme sahip olan ve altında birçok markayı barındıran hazır giyim kategorisi tercih edilmiştir.

Teknolojik ürünler ve hazır giyim kategorilerinde ürün ve marka bağlamında özellikleri ele alındığında “*duygusal, bilişsel, sosyal, durumsal, geleneksel, maneviyat vb. unsurları içinde barındırması, tüketicilerin değer algılamalarının farklı açılardan değerlendirilemesine olanak tanınması*” (Konuk, 2008: 119) ve bahsedilen kategorilerde yer alan markalara yönelik yüksek duygusal bağın olabileceğinin düşünülmesidir.

Bahsedilen ürün kategorilerinde çok sayıda marka yer alması ve tüketicinin zevklerine, tercihlerine, subjektif değerlendirmelerine ve ekonomik durumlarına hitap edebilecek alternatiflere sahip olması yönünden katılımcıların markalara yönelik bakış açılarını doğru yansıtacağı düşünülmektedir. Ayrıca iki ürün kategorisinde de markanın önemli bir yere sahip olması yani tüketicilerin markalı ürünlere yönelmesi kategorilerin tercih edilmesinde önemlidir.

Günümüzde teknolojik ürünlerin ve bu ürünleri içerisinde barındıran markaların, bireylerin yaşamının odağına yerleşmesi, teknolojik gelişmelerin iş yaşamını ve günlük yaşamı etkilemesi tüketicilerin zihinlerinde ve duygularında önemli bir yere sahip olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda hayatlarının merkezine yerleşmiş bu teknolojik ürün markalarına yönelik tüketicilerin duygusal yönden bağlılığının olacağı ve uzun dönemli sevgi bağı geliştireceği düşünülmektedir.

Teknolojik ürünler üreten markalar artık insanların yaşamını daha kolay kılabilmek, onlara daha fazla boş zaman kazandırabilmek için birçok yenilikler sunmaktadır. Bu yenilikleri içeren yeni ürünlere, bireylerin birçoğu sahip olmak istemektedir. Ayrıca teknolojik bağımlılığın yüksek olduğu günümüzde yeni ürünlere sadece ihtiyaçtan değil farklı kişisel sebeplerden de sahip olmak istenmektedir. Bu yönüyle bu kategorinin tercih edilmesi günümüz bireyini yansıtabilecek bilişsel ve duygusal özelliklere sahip olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Ürönlere ait fonksiyonel özellikler ve estetikle ilgili görsel özellikler tüketicilerin direkt ilgi alanına girmektedir. Bu yönü ile de hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerinde yer alan markaların seçimi önemlidir. Çünkü bu kategorilerde yer alan markalar piyasada tutunabilmek için tüketicilerin işlevsel olarak ihtiyaç duyduklarına cevap verdiği gibi ayrıca inovatif çalışmalarla hızla değişen stil, zevk ve tercihlerinede cevap verebilmelidirler.

UİB'ye (2017: 33) göre, *'hazır giyimde dünyanın önemli firmaları, isimleri ile değil markalar ile anılmaktadır'*. Buradan hareketle bu kategorinin müşterileri olan bireyler için markalar önemli bir yere sahiptir. Ayrıca hazır giyim kategorilerinde yer alan markaların tüketicilerin farklı görünme, kendi tarzını oluşturabilme isteğine ve günlük yaşamını şekillendirmesine direkt olanak sunması ve birey hakkında çevresine ve başkalarına fikirler vermesi birey açısından hazır giyim kategorilerinde yer alan markaları önemli kılmaktadır. Çünkü bu kategoride bireylerin tercihleri dışarıya direkt olarak yansımaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde hazır giyim markalarına ait ürün kategorisinin seçiminin, çalışmanın sonuçlarının doğruluğunu arttıracığı düşünülmektedir.

İki ürün kategorisine ait küresel ve yerel çapta bilinirliği yüksek birçok markanın olması ve bu markaların küresel serbest ticaret ile birlikte yer ve zaman faydası sağlanarak farklı tüketici gruplarına ulaştırılabilmesi, bu çalışmada elde edilecek bulgularla farklı ölkelerde yapılan çalışmaların bulgularının karşılaştırılabilmesi imkânı sağlaması açısından kolaylık sunacağı düşünülmektedir.

Yukarıda sayılan tüm nedenler dışında belirtilen iki ürün kategorisinde pazarda büyük paya sahip sektörler olması ve bireysel olarak satın alma davranışını gerçekleştiren her bireyin rahatlıkla dahil edilebileceği örneklem kümesini oluşturmasıdır. Çalışmada bahsedilen nedenlerden hareketle bu iki önemli ürün kategorisi üzerinden çalışmanın yürütölmesi kararlaştırılmış ve bahsedilen iki gruptan toplanan veriler tek bir veritabanında toplanmış ve analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada kullanılan hipotezlerden ikinci bölüm içerisinde marka aşkı ile ilişkisini ortaya koyan detayları ile birlikte geniş bir şekilde bahsedilmiştir. Aşağıda bütün hipotezler tek çatı altında sunulmaktadır.

H1: Markanın benliği ifade etmesi, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Marka güveni, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Marka İmajı, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Algılanan kalite, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

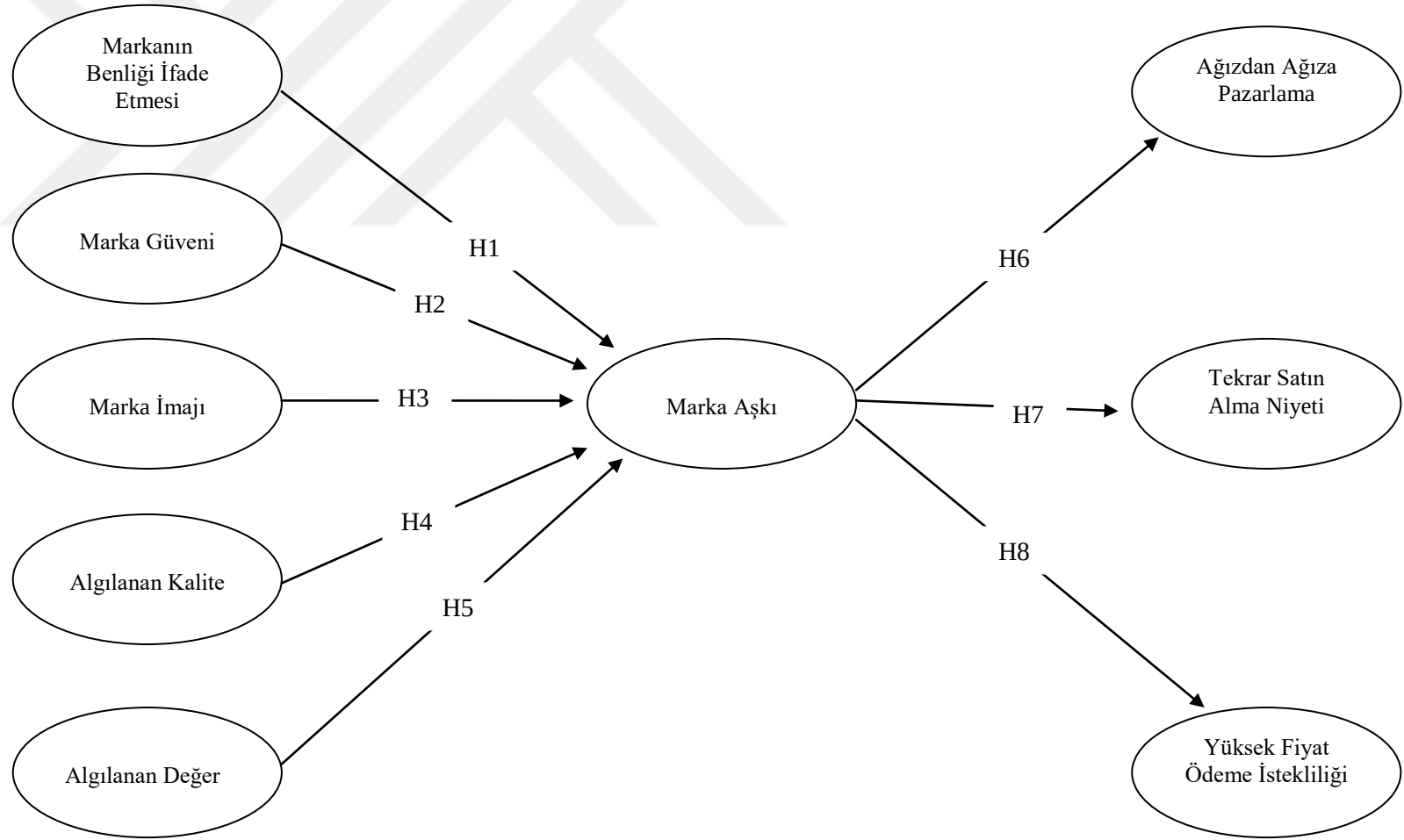
H5: Algılanan değer, marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Marka aşkı, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Marka aşkı, yüksek fiyat ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 24’de verilmiştir.



Şekil 24: Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Bir araştırmada verileri elde etme safhasındaki temel amaç araştırmanın sorularına cevap niteliği taşıyacak veri setlerini elde etmektir (Akbıyık, 2012: 92). *‘‘Araştırmayı yapan kişinin alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği grup, evreni’’* ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012: 132). Araştırmada evreni herhangi bir hazır giyim ve teknolojik ürünleri satın alan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019’a göre Türkiye nüfusu, 31 Aralık 2019 tarihi itibarıyla 83.154.997 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışma çağı olarak tanımlanan 15-64 yaş grubundaki nüfusun oranı % 67.8’dir (TÜİK, 2020). Bu kesim çalışıp harcama yapabilmek için uygun bir geliri olan bireyleri temsil etse de bu çalışmada sadece 18 yaş ve üzeri gelire sahip bireyler baz alınmıştır. Bahsi geçen tüketicilerin hepsine ulaşmak zaman ve maliyet de düşünüldüğünde imkânsızdır. Bu yüzden örnekleme yapılması gerekmektedir. Altunışık vd.’ne (2012: 133) göre, *‘‘Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir.’’* Tanımda da bahsedildiği üzere örneklemenin amacı araştırmayı yapan kişiye ana kütle hakkında genellemelerde bulunabileceği (tümevarım) bilgiyi evrenin tamamını tek tek araştırma ihtiyacı duymadan sağlamaktır. Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler online olarak elde edilmiştir.

3.3.1. Örneklem Büyüklüğü

Örneklem büyüklüğü, gözlemlerin bağımsız değişkenlere oranı ile sonuçların genelleştirilebilirliğini de etkiler. Bir çalışmada faktör analizi yapılabilmesi için;

‘‘veri miktarının değişken sayısının en az 5 katı olması gerekir. Bu oran genel bir kuraldır ve oranın asla 5:1’in altına düşmemesi gerektiği ifade edilir. Diğer bir ifade ile varyasyondaki her bağımsız değişken için beş gözlem yapılır. Genel kabul gören 5:1 minimum oranı olsa da her bir bağımsız değişken için istenen seviye 15 ila 20 gözlem arasındadır. Bahsedilen oran 5:1’in altına düşerse araştırmacı varyasyonu örnekleme aşırı uygun hale gelmesi riski ile karşılaşır, bu da sonuçların örnekleme

özel bir hale gelmesini sağlar ve böylece genelleştirilebilirlikten uzaklaşılır'' (Hair vd., 2014: 171).

Genele bakıldığında örneklemin sayısı yükseldikçe evrenden alınan örneğe ait ortalamaların normal dağılıma yaklaşacağı düşünülmektedir. Ancak zaman, maliyet ve yoğun emek gerektirme gibi kısıtlar bulunmaktadır. Örneklem hacminin çok büyük olmasının bahsedilen kısıtlara yol açtığı görülmektedir. Ayrıca büyük örneklemeler kullanılarak elde edilen sonuçlar daha küçük örneklem kullanılarak elde edilenlere göre daha doğru sonuçlar vermeyebilir (Gegez, 2010: 222: aktaran, Arslan, 2017: 79). Tomarken ve Waller (2005: 48) nispeten basit sayılan faktör başına iki faktörlü ve üç ila dört göstergeli doğrulayıcı faktör analizi modeli gibi modeller için minimum 200 örneklem sayısına ulaşılması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin, gizli değişkenleri içeren modellerin en az 100 gözlemden oluşan bir örneklem boyutu gerektirmesi yaygın olarak önerilir, ancak parametre tahminleri 200'ün altında kalan örneklerde yanlış sonuçlara neden olabilir (Marsh, Balla ve MacDonald, 1988: aktaran, Kelloway, 2015: 17). Orta derecede karmaşık modeller için yaklaşık olarak 200 örneklem büyüklüğü önerilmiştir (Boomsma, 1983: aktaran, Kelloway, 2015: 17). Örneklem sayısı 200'ün altına düştüğünde doğrulayıcı faktör analizinin daha dikkatli kullanılması gerekmektedir (Boomsma, 1982: aktaran, Marsh, Balla ve MacDonald, 1988: 408) .

Temel bileşenler faktör analizi yapılırken genel kural olarak bilinen ve daha öncede bahsedilen *''değişken sayısının beş katı örnekleme ulaşılması gerekliliği''* DFA içinde geçerlidir (Hair vd., 2014). Ancak, çok değişkenli analizler kapsamında analizi gerçekleştirilecek olan parametre sayısının en az 10 katı gözleme ihtiyaç duyulur (Arslan, 2017: 79). Araştırmada 40 adet değişken var olduğundan iki ürün kategorisi için de en az 400'er örneklem sayısına ulaşılması planlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Enstrümanının Geliştirilmesi Süreci

Araştırmada, anket tekniği kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket formunun geliştirilmesi için 3 aşamalı bir sürece girilmiştir. 3 aşamadan oluşan süreç şu şekildedir:

1. Tüketicilerin Marka Aşkınnın Ölçülmesiyle İlgili Sorular Sorulması:

Öncelikle katılımcılara kullanmayı en sevdikleri markalarla ilgili sorular sorularak veri toplama aracı olan ankette kullanılacak ürün kategorisinin belirlenmesi ve ankette yer

alan ifadelerin açık uçlu sorularıda içeren bu sorulara verilen cevaplara uygun olarak seçilmesi sağlanmıştır.

Aşağıda yüz kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışma mülakat niteliğinde olup cevaplayıcılara şu sorular sorulmuştur:

1. Aklınıza gelen ilk 3 markayı söyler misiniz?
2. Belirttiğiniz markalardan en sevdiğiniz hangisidir?
3. En sevdiğiniz markanın aktif kullanıcısı mısınız?
4. Bu markayı tercih etme (sevme, ilgi duyma) nedeniniz nedir?
5. Sevdiğiniz markanın bir daha satılmayacağını varsayın ne hissedersiniz? (Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2014)
6. Sevdiğiniz markada gördüğünüz eksiklikler var mı? (Varsa neler?)
7. Markaya karşı sevginizi puanlar mısınız? (1-10) (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012)
8. Sevdiğiniz marka için olması gerekenden daha fazla ödermisiniz? (Netemeyer vd., 2004)
9. Sevdiğiniz markayı, yapılacak olumsuz eleştirilere karşı savunur musunuz? (Lau ve Lee, 1999)
10. Sevdiğiniz markaya karşı alternatif markanız var mı?
11. Tek kelimeyle markaya olan sevginizi tetikleyen şey nedir?

Asıl olarak araştırmadaki ürünü belirlemek amacıyla yapılan 100 kişiye akıllarına gelen ilk 3 marka, sonrasında indirgenen bir marka ve devamında 9 soru daha sorulmuştur. Cevaplayıcıların 40'ı (%40) erkek, 60'ı (%60) kadındır. Yaş ortalaması cinsiyet ayrımı yapmadan tüm kullanıcılar katılarak hesaplanmış ve 27,36 bulunmuştur.

İlk iki soruya cevap olarak verilen markalar veri toplanırken kullanılan ürün kategorisinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

Tablo 10: Birinci Açık Uçlu Soru Bulguları

Ürün Grubu	Marka Sayısı	Sıklık %
Teknolojik Ürün	66	%22
Hazır Giyim	142	%47
Kişisel Bakım	12	%4
Otomotiv	36	%12
Gıda	26	%9
Diğer	18	%6
Toplam	300	%100

Tablo 11: İkinci Açık Uçlu Soru Bulguları

Ürün Grubu	Marka Sayısı	Sıklık %
Teknolojik Ürün	28	%28
Hazır Giyim	48	%48
Kişisel Bakım	6	%6
Otomotiv	10	%10
Gıda	10	%10
Diğer	4	%4
Toplam	100	%100

İki tabloda da net şekilde görüldüğü üzere hazır giyim ürün kategorisi ve teknolojik ürün kategorileri öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da kullanılan iki ürün kategorisi olmasında yukarıdaki tablolarda verilen oranların önemi büyüktür. Çünkü belirtilen ürün kategorileri direkt tüketicilerin marka algılarını ve markalara duydukları sevgiyi sayısal olarak yansıtmaktadır.

Üçüncü soru olan “En sevdiğiniz markanın aktif kullanıcısı mısınız?” sorusuna 80 kişi evet cevabı verirken 20 kişi sevdikleri markaya sahip değildir.

Dördüncü soru olan “Bu markayı tercih etme (sevme, ilgi duyma) nedeni?” katılımcılara yardımcı olmak adına birden fazla maddeyi de belirtme şansları olan bazı seçmeli ifadeler de verilerek sorulmuştur.

- 26 cevap ürün modelleri ve tarzını yansıtmaması
- 36 cevap kalite-dayanıklılık
- 16 cevap konfor-rahatlık
- 12 cevap imaj
- 10 cevap fiyat

- 18 diğer cevap

Birden fazla madde belirtme imkânı sunulduğundan dolayı toplamda 118 cevap ortaya çıkmaktadır. Seçeneklerden de görüleceği üzere kalite, imaj ve fiyat ile ilgili işaretlemeler çalışmanın ölçeğinde de yer alan ifadelerin doğru seçildiğini kanıtlar niteliktedir.

Beşinci soruda “Sevdiğiniz markanın bir daha satılmayacağını varsayın ne hissedersiniz?” sorusuna çoğunluğu oluşturan %60 yani 60 kişi üzüleceğini ve kötü hissedeceğini belirtirken diğer 40 kişi ise genel olarak bir şey hissetmeyeceğini belirtmiştir.

Altıncı soruda “Sevdiğiniz markada gördüğünüz eksiklikler var mı?” sorusuna cevaplayıcıların %72’si eksiklik görmüş ve bunların büyük kısmı fiyatın bir eksiklik olduğunu belirtirken kalan kısım teknik detaylar ve fonksiyonel özelliklere değinmiştir. Burada belirtilen veriler ışığında öne çıkan “fiyat” kavramının marka sevgisiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca ortaya çıkan yüzdeler sonuc tüketici markaları sevseler bile eksiklerini göz ardı etmeyeceklerini göstermektedir.

Yapılan çalışmanın yedinci sorusunda katılımcıların belirttikleri markaya karşı sevgilerini 1-10 aralığında puanlamaları istenmiştir. Cevaplara bakıldığında kimsenin sevdikleri markaya 5’in altında puan vermediği dikkat çekerken toplam bulgular ortalamasının 8.39 gibi yüksek bir puan olduğunu göstermektedir.

Çalışma içerisinde fiyatın önemli bir rolünün olduğuna önceden de değinilmiştir. Buna istinaden çalışmadaki literatüründen de yola çıkarak seçilen yüksek fiyat ödeme istekliliği değişkenini yansıtacağının düşünüldüğü sekizinci soruda katılımcılara “sevdiğiniz marka için olması gerekenden daha fazla ödermisiniz?” sorusu sorulmuştur. Cevaplayıcıların %56’sı evet cevabı verirken %26’sı hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların geriye kalanını oluşturan 18 kişi yani %18’lik kısım kısmen veya belirli şartlara bağlı razı olacaklarını belirtmektedir.

Yine tüketici-marka ilişkisini gösteren bir soru olan dokuzuncu soru, Lau ve Lee (1999) tarafından yapılan çalışmada yer alan marka sadakatini ölçmek için kullanılan ölçek ifadelerinden “*birisi bu marka hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, markayı savunurum*” ifadesinden “Sevdiğiniz markayı, yapılacak olumsuz eleştirilere karşı savunur musunuz?” şeklinde soru formatına uyarlanarak katılımcılara sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %64’ü evet cevabını verirken %26’sı hayır cevabını vermiştir.

Geriye kalan %10'luk dilimi oluşturan 10 kişi bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Onuncu soruda yer alan “sevdiğiniz markaya karşı alternatif markanız var mı?” sorusuna verilen cevaplar aslında beklenenin aksine olmuştur. Katılımcıların %88'i sevdikleri markaya karşı alternatif başka markalarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu da altıncı soruda “Sevdiğiniz markada gördüğünüz eksiklikler var mı?” sorusuna verilen cevaplar gibi tüketicinin markalara karşı temkinli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın son sorusunu oluşturan “Tek kelimeyle marka olan sevginizi tetikleyen şey nedir?” sorusunda da katılımcılara kolaylık adına birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri seçeneklere yer verilmiştir. Cevaplar; Kalite (32), İmaj (40), Rahatlık ve Konfor(12), Fiyat (12), Özellikler (4), Diğer (10) şeklinde olmuştur. Bu sorunun cevaplarında da ön plana kalite, imaj ve fiyat ile ilgili cevaplar çıkmaktadır.

Açık uçlu sorular yapılan bu ön çalışma da yer aldığı için ayrıca ankette ele alınmayacaktır. Bu çalışmanın yapılış amacı aslına uygun şekilde gerçekleşmiş ve çalışmada yer alan ürün kategorilerinin belirlenmesine ve tüketicilerin marka aşkı ile ilgili algılamalarının öğrenilmesine yardımcı olduğu düşünülmektedir.

2. Verilen cevapların değerlendirilmesi ve uzman görüşünün alınması:

Anket hazırlığının bu aşamasında ise önceki aşamada yer alan sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiş ve alanında uzman 3 akademisyenin görüşü alınmıştır. Yapılan değerlendirmelerde pilot anketin öne çıkan ve tercih edilme bağlamında ilk iki sırada yer alan hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerinde olması gerektiğine karar verilmiştir. Bundan sonra yapılan işlem ise bir önceki aşamada kategorileştirilen birtakım kavramlar ele alınıp değerlendirilmiştir. Kategorilendirilen cevaplar içinden kalite, imaj ve fiyatın ön plana çıkan cevaplar olduğu ve katılımcıların sevdikleri markalar bağlamında önem verdikleri unsurlar olarak görülmüştür. Bahsedilen kavramlar bu değerlendirme ışığında en baştan yeniden literatür taraması yapılarak ele alınmış ve nihai ankette birinci aşamada yer alan sorulara cevap veren katılımcılarla optimal seviyede uyum sağlanması hedeflenmiştir.

3. Pilot Uygulama

Pilot uygulama safhasında birinci ve ikinci aşama dikkate alınarak çalışmadaki değişkenlere ait ifadelerin yer aldığı ölçekler ve demografik özelliklere ilişkin sorular

eklenerek taslak anket formu hazırlanmıştır. Literatür de iki ürün grubunu da yansıtacağı düşünülen yani hem hazır giyim ürünlerine hem de teknolojik ürünlere uygulanabilecek olan en başta 82 maddeden oluşan bir taslak anket formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan taslak anket formalarının pilot uygulamaya tabi tutulması süreci 3 aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar aşağıda sırayla belirtilmiştir.

Aslında bu aşamalardan önce taslak anket hazırlanırken tez danışmanı ile yapılan görüşmelerde birçok ölçek ve maddeler belirli kriterlere dayanarak (birbirine çok yakın ifadeler olması, kavramı yansıtmaması, ifadelerin çeviriden sonra anlaşılır olmaması) taslak anket formuna girmeden elenmiştir.

Taslak anket formları oluşturulduktan sonraki ilk aşamada, dört farklı akademisyene anket uygulaması yapılarak soruların ne kadar anlaşılabilir olduğu araştırılmıştır.

Bundan sonraki aşamada taslak anket formları farklı meslek gruplarına ve yaşlara sahip kişilere uygulanarak, cevaplayıcılar tarafından yapılan geri dönüşler not alınmıştır.

Son aşamada, iki farklı ürün grubuna yönelik taslak anket formları önce aynı sayıda 75'er kişiye dağıtılmıştır. Bu taslak anket formlarından elde edilen ürün gruplarına yönelik veriler birbirinden bağımsız olarak tanımlayıcı istatistikler ve güvenirlilik analizleri açısından ele alınmıştır. Bu işlem sonucunda ve danışman ile yapılan görüşme neticesinde ifade sayısı 49'a düşmüştür. Bu işlem ürün grubu seçenekli (hazır giyim/teknolojik ürün) olarak tek bir taslak anketle toplam 100 katılımcıya daha uygulanmıştır. Tekrarlanan istatistikler, analizler ve görüşmeler sonucu 40 ifade ile nihai anket formları ortaya çıkarılmıştır.

Tüketicilerin markalara duydukları aşkı ve diğer öncül ve sonuç değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerin, kavramları kapsayacağı düşünülen genel ifadelerden oluşmasına özen gösterilmiştir ve beş noktalı (1: Hiç Katılmıyorum....3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) likert ifadelerden meydana gelmektedir.

Tüketicilerin marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerinde etkili olan unsurları ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadeler ve yararlanılan referanslar Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: Çalışmada Yer Alan Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Referanslar

Ölçek İfadeleri	Referanslar
Marka Aşkı	
Bu marka harika bir markadır.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu markayı çok seviyorum!	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu markaya tutkuyla bağlıyım.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Markanın Benliği İfade Etmesi	
Bu marka içinde olduğum insanı simgeliyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka kişiliğimi yansıtıyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka iç dünyamı ortaya çıkarmama yardım ediyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka gerçek beni yansıtıyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka imajımı olumlu yönde etkiliyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu marka sosyal yaşamımda bana katkı sağlıyor.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Bu markanın başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Carroll ve Ahuvia (2006)
Marka Güveni	
Bu markaya güveniyorum.	Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
Bu marka dürüst bir markadır.	Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
Bu markanın adına güven duyuyorum.	Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.	Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
Bu marka memnuniyet garantili bir markadır.	Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
Marka İmajı	
Bu marka, diğer markalar ile karşılaştırıldığında farklılaştırılmış bir imaja sahiptir.	Severi ve Ling (2013)
Bu marka iyi bir imaja sahiptir.	Severi ve Ling (2013)
Bu marka imajı, birçok açıdan kendi imajımı yansıtıyor.	Loureiro, Gorgus ve Kaufmann, (2017)
Algılanan Kalite	
Bu marka diğer markalara kıyasla çok kaliteli.	Netemeyer vd. (2004)
Bu marka ürün sınıfındaki en iyi markadır.	Netemeyer vd. (2004)
Bu markanın ürünleri tutarlı olarak diğer tüm markalarından daha iyi performans gösterir.	Netemeyer vd. (2004)
Algılanan Değer	
Bu marka ödediğimin karşılığında bir değer sunmaktadır.	Zeithaml (1988)
Benim için değer bana uygun olan markadır.	Zeithaml (1988)
Bir markada istediğim şey değerdir.	Zeithaml (1988)
Bu markaya memnuniyetle ödeme yaparım.	Amlani, Pumford ve Gessling (2016),
Bu markanın ürünleri diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardım eder.	Sweeney ve Soutar (2001)
Tekrar Satın Alma Niyeti	
Bu markayı tekrar satın almayı planlıyorum.	Fetscherin (2014)
Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	Putrevu ve Lord (1994)
Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda yeniden bu markayı satın alacağım.	Putrevu ve Lord (1994)
Bu markayı satın almaya daima niyetliyim.	Fetscherin (2014)

Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bu markayı birçok kişiye öneririm.

Carroll ve Ahuvia (2006)

Bu markayla ilgili iyi görüşler yaymaya çalışırım.

Carroll ve Ahuvia (2006)

Bu marka hakkında pozitif söylemlerde bulunurum.

Carroll ve Ahuvia (2006)

Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği

Bu markanın ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.

Netemeyer vd. (2004)

Fiyat artışı makul olduğu sürece, ürünlerinin fiyatlarını yükseltse bile bu markanın müşterisi olarak kalırdım.

Giovanis ve Athanasopoulou (2018)

Makul bir fiyat artışını kabul ediyorum çünkü bu marka beklentilerime uyuyor.

Giovanis ve Athanasopoulou (2018)

Çalışmada yer alan tüm ölçek ifadelerine bakıldığında toplamda 12 farklı referanstan yararlanıldığı görülmektedir. Çalışmada yer alan 3 değişkene (marka aşkı, markanın benliği ifade etmesi ve ağızdan ağıza pazarlama) ait ifadeler marka aşkı çalışmalarının öncülerinden ve bu alandaki önemli çalışmalardan biri olan Carroll ve Ahuvia'ya (2006) ait çalışmadan uyarlanmıştır. Memnun tüketicilerin kullanmayı sevdikleri markalara olan tutkulu duygusal bağına inceleyen çalışmada yapılan bu araştırmanın da yararlanılan ana kaynaklarındandır. Marka güvenine ait ifadelere bakıldığında yine önemli iki çalışma olan Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bagozzi vd. (2014) çalışmasında yer alan dokuz ifadeden altısı bu çalışmaya Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003) ait çalışmadan alınan dört ifade ile birlikte uyarlanmıştır. Marka imajı değişkenine ait ifadeler incelendiğinde Severi ve Ling'in (2013) çalışmasında yer alan marka imajı ile ilgili üç ifadeden iki tanesi bu çalışmaya uyarlanırken, Loureiro, Gorgus ve Kaufmann (2017) tarafından çevrimiçi tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada yer alan benlik-marka imajı uyumu ölçeğine ait ifadelerden bir tanesi de bu çalışmaya uyarlanmıştır. Netemeyer vd.'ne (2004) ait müşteri tabanlı marka değerinin temel yönlerinin ölçümlerini geliştiren dört çalışmaya yer verdikleri çalışmada yer alan üç ifade algılanan kalite değişkeni altında, bir ifade yüksek fiyat ödeme istekliliği altında çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca yüksek fiyat ödeme istekliliği ile ilgili diğer ifadeler Giovanis ve Athanasopoulou (2018) tarafından sevilen markalar ve yüksek teknoloji ürünlerde marka sadakatinin boyutları ve etkisi üzerine yapılan çalışmadan adapte edilmiştir. Bahsedilen çalışmada yer alan üç ifadeden ikisi bu çalışmaya uyarlanmış ifadelerdir. Ayrıca çalışmada yer alan son öncül değişken olan algılanan değere ait ifadeler üç farklı ve önemli kaynaktan adapte edilmiştir (Amlani, Pumford ve Gessling, 2016; Sweeney ve Soutar, 2001; Zeithaml, 1988).

Tekrar satın alma niyeti ile ilgili ifadelerle ait değişkenler de Fetscherin (2014) ve Putrevu ve Lord'a (1994) ait çalışmalardan uyarlanmıştır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve evrimii (online) olarak uygulanmıştır. Araştırmaya ait veriler, Ekim 2019 – Mayıs 2020 tarihleri arasında elde edilmiş ve uygulanan anket, google formlar kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın ulaşmak istediği amaçlar bağlamında ve gönüllülük esasıyla yaş kriterini de sağlayan diğer bir ifade ile 18 yaş ve üzeri olup anket de yer alan sorulara cevap vermeyi kabul eden 1249 bireye uygulanmıştır.

Bir anket formunun analize dahil edilebilmesi için ‘‘likert ifadelerindeki tüm yanıtların aynı olmaması’’ ve ‘‘anketteki tüm soruların cevaplanmış olması’’ gibi bazı kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır (Arslan, 2017: 108). Bu bağlamda araştırmada bahsedilen şartları sağlayan anketler değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan anketler içerisinde yukarıda belirtilen kriterlere uymayan 163 anket elenmiştir. Belirtilen kriterleri tam olarak karşılayan 1086 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınarak analiz sürecine başlanmıştır.

Ayrıca araştırmada iki farklı ürün kategorisi (hazır giyim ve teknolojik ürün) baz alınarak iki ayrı anket hazırlanmıştır. Bu anketlerdeki tek fark belirtilen ürün kategorisinin seçilmesi ve anketin belirtilen ürün kategorisindeki bireyin ‘‘kullanmayı en sevdiği marka’’ya göre cevaplanmasıdır. Yukarıda rn kategorisi baz alınmadan elde edilen ve analize dahil edilen anket sayısı verilmiştir. Elde edilen tüm anketlerin 699'u hazır giyim kategorisine aittir ve 92 anket kriterlere uygun olmadığı için elenip bu ürün grubunda 607 anket analiz edilmiştir. Diğer yandan toplanan tüm anketlerin 550'si de teknolojik ürün kategorisine aittir ve yine kriterlere uygun olmayan 71 anketin elenmesiyle bu ürün grubu da 479 veriyle analize dahil olmuştur.

3.6. Analiz Yöntemi

Anket çalışmasından toplanan veriler analiz edilirken tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmada yer alan marka aşkı ve öncül (markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer) ve sonuç (ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satınalma niyeti, yüksek fiyat ödeme istekliliği) değişkenleri için Doğrulamayı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ek olarak Yapısal

Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılan bu araştırmada önerilen kavramsal modelde bulunan ve yukarıda sayılan öncül ve sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, SPSS 24 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.7. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine, marka aşkına ve marka aşkının öncülleri ve sonuçlarına ilişkin analizler bulunmaktadır.

Araştırma modelinin değerlendirme aşamasında ilk olarak modelde yer alan her değişken için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra, DFA sonucunda elde edilen yapılara geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak yapısal eşitlik modellemesi ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak katılımcıların ‘‘cinsiyet’’, ‘‘yaş’’, ‘‘eğitim düzeyi’’ ve ‘‘aylık ortalama kişisel gelirleri’’ne ilişkin sonuçların yer aldığı sosyo-demografik özellikler ortaya konulmuştur.

3.7.1.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Araştırmanın örneklemini oluşturan 1086 katılımcıya ait demografik özellikler aşağıda Tablo 13’de verilmektedir. Tablo içerisinde cinsiyet, öğrenim durumu, kişisel gelir ve yaşa ait bilgiler frekans değerleri ve yüzdelik olarak belirtilmektedir.

Tablo 13: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerine Ait Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Giyim		Teknolojik Ürün	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	329	54,2	268	55,9
	Erkek	278	45,8	211	44,1
	Toplam	607	100	479	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	13	2,1	10	2,1
	Lise	148	24,4	119	24,8
	Üniversite	390	64,3	313	65,3
	Lisansüstü	56	9,2	37	7,7
	Toplam	607	100	479	100
Gelir (TL)	0-2000	197	32,5	137	28,6
	2001-3000	123	20,3	96	20,0
	3001-4000	78	12,9	83	17,3
	4001-5000	67	11,0	59	12,3
	5001 ve üzeri	142	23,4	104	21,7
	Toplam	607	100	479	100
Yaş	18-24	299	49,3	213	44,5
	25-31	171	28,2	155	32,4
	32-38	86	14,2	62	12,9
	39-45	36	5,9	30	6,3
	46 ve Üzeri	15	2,5	19	4,0
	Toplam	607	100	479	100

Katılımcıların iki farklı ürün kategorisinde demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından kadın ve erkek dağılımının oransal açıdan birbirine benzerlik gösterdiği görülmektedir. Çalışmada iki ürün grubu içinde kadın katılımcıların (Giyim: %54,2 Teknolojik Ürün: %55,9) daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın katılımcıların sayısı bahsedildiği üzere fazla olsa da genel dağılımın yaklaşık yarı yarıya olduğu gözlemlenmektedir.

Öğrenim durumu ile ilgili giyim kategorisine ait dağılım incelendiğinde ise dağılımın heterojen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çok küçük bir kısmı %2,1' i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların çeyreğini yani %24,4' ünü lise mezunları oluştururken, çalışmaya katılanların yarıdan fazlasının %64,3' lük kısmının üniversite mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca bu kategoride yine azınlık kısmını oluşturanlardan biri de %9,2 ile lisansüstü mezunu katılımcılardır. Öğrenim durumu ile

ilgili teknolojik ürün kategorisine ait dağılıma bakıldığında dağılımın aynı şekilde heterojen bir yapıya sahip olduğu ve oransal açıdan da benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu kategoride ki katılımcıların %2,1'i giyim kategorisi ile aynı oranda ilköğretim mezunu olduğu, %24,8 ile neredeyse aynı oranda lise mezunu olduğu, %65,3'ünün üniversite ve %7,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Aylık ortalama kişisel gelir dağılımına bakıldığında öğrenim durumuna göre daha homojen bir dağılıma rastlanırken ayrıca giyim ve teknolojik ürün kategorilerinde benzer dağılım olduğu görülmektedir. İki ürün grubunda da 0-2000 TL gelire sahip olan kişilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların hazır giyim kategorisinde %32,5 ve teknolojik ürün kategorisinde %28,6'sı bu gelir düzeyinde yer almaktadır. Örneklemde iki kategoride de 4001-5000 gelir düzeyine sahip olan katılımcıların (hazır giyim %11 ve teknolojik ürün %13,3) örneklemdeki en düşük temsil oranına sahip oldukları görülmektedir. Diğer gelir düzeyleri incelendiğinde 2001-3000 gelir düzeyinde hazır giyim %20,3 ve teknolojik ürün %20, 3001-4000 gelir düzeyinde giyim %12,9 ve teknolojik ürün %17,3 ve 5001 ve üzeri gelir düzeyinde hazır giyim %23,4 ve teknolojik ürün %21,7 katılımcıdan meydana geldiği görülmektedir.

Katılımcıların yaşı ile ilgili dağılım incelendiğinde ise hazır giyim kategorisinde %49,3 ve teknolojik ürün kategorisinde %44,5 oranla 18-24 yaş arası genç katılımcılar iki kategoride de örneklemde yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır. 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar iki kategoride de sırasıyla %2,5 ve %4 oranla örneklemdeki en düşük temsil oranına sahiptirler. Yine sırasıyla giyim ve teknolojik ürün kategorisindeki diğer yaş düzeylerine bakılırsa; 25-31 yaş düzeyinde katılımcılar örneklemde giyim kategorisinde %28,2 ve teknolojik ürün kategorisinde %32,4'ünü, 32-38 yaş düzeyinde katılımcılar giyim kategorisinde %14,2 ve teknolojik ürün kategorisinde %12,9'unu, 39-45 yaş arası katılımcılar giyim kategorisinde %5,9 ve teknolojik ürün kategorisinde %6,3'ünü meydana getirmektedir.

3.7.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların, araştırma modelinde yer alan marka aşkı, marka güveni, markanın benliği ifade etmesi, algılanan kalite, algılanan değer, ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği ölçeklerine ait yöneltilen ifadelerle verdikleri cevapların yüzde (%) ve frekans dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22'de

sunulmaktadır. Bir sonraki aşamada yapılacak faktör analizlerinde ölçüm modeli tüm veri tabanından gerçekleştirileceği için belirtilen tablolarda verilen veriler hazır giyim ve teknolojik ürün kategorisi ayırt edilmeden toplam veri üzerinden belirtilmiştir. Aşağıdaki tablolarda toplamda 1086 katılımcıdan elde edilen cevaplar yer almaktadır.



Tablo 14: Marka Aşkına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Marka Aşkı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu marka harika bir markadır.	2	0,2	19	1,7	116	10,7	668	61,5	281	25,9
2. Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	5	0,5	22	2,0	103	9,5	673	62,0	283	26,1
3. Bu marka beni çok mutlu ediyor.	3	0,3	41	3,8	206	19,0	579	53,2	258	23,8
4. Bu markayı çok seviyorum!	3	0,3	18	1,7	107	9,9	653	60,1	305	28,1
5. Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	3	0,3	24	2,2	72	6,6	666	61,3	321	29,6
6. Bu markaya tutkuyla bağlıyım.	52	4,9	207	20,9	370	34,1	303	27,9	134	12,3

Tablo 15: Markanın Benliği İfade Etmesine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Markanın Benliği İfade Etmesi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu marka içinde olduğum insanı simgeliyor.	71	6,5	222	20,4	300	27,5	369	34,0	124	11,4
2. Bu marka kişiliğimi yansıtıyor.	81	7,5	211	19,4	268	24,7	382	35,2	144	13,3
3. Bu marka iç dünyamı ortaya çıkarmama yardım ediyor.	87	8,0	247	22,7	290	26,7	336	30,9	126	11,6
4. Bu marka gerçek beni yansıtıyor.	84	7,7	229	21,1	278	25,6	363	33,4	132	12,2
5. Bu marka imajımı olumlu yönde etkiliyor.	42	3,9	131	12,1	220	20,3	489	45,0	204	18,8
6. Bu marka sosyal yaşamımda bana katkı sağlıyor.	73	6,7	164	15,1	235	21,6	453	41,7	161	14,8
7. Bu markanın başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	98	9,0	198	18,2	234	21,5	411	37,8	145	13,4

Tablo 16: Marka Güvenine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Marka Güveni	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu markaya güveniyorum.	6	0,6	39	3,6	101	9,3	648	59,7	292	26,9
2. Bu marka dürüst bir markadır.	6	0,6	35	3,2	243	22,4	567	52,2	235	21,6
3. Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	4	0,4	32	2,9	88	8,1	656	60,4	306	28,2
4. Bu markanın adına güven duyuyorum.	11	1,0	28	2,6	144	13,3	609	56,1	294	27,1
5. Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.	31	2,9	122	11,2	364	33,5	394	36,3	175	16,1
6. Bu marka memnuniyet garantili bir markadır.	10	0,9	48	4,4	188	17,3	582	53,6	258	23,8

Tablo 17: Marka İmajına Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Marka İmajı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu marka, diğer markalar ile karşılaştırıldığında farklılaştırılmış bir imaja sahiptir.	13	1,2	54	5,0	247	22,7	503	46,3	269	24,8
2. Bu marka iyi bir imaja sahiptir.	9	0,8	19	1,7	100	9,2	634	58,4	324	29,8
3. Bu marka imajı, birçok açıdan kendi imajımı yansıtıyor.	29	2,7	111	10,2	273	25,1	478	44,0	195	18,0

Tablo 18: Algılanan Kaliteye Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Algılanan Kalite	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu marka diğer markalara kıyasla çok kalitelidir.	14	1,3	56	5,2	213	19,6	528	48,6	275	25,3
2. Bu marka ürün sınıfındaki en iyi markadır	30	2,8	118	10,9	352	32,4	373	34,3	213	19,6
3. Bu markanın ürünleri tutarlı olarak diğer tüm markalarından daha iyi performans gösterir	17	1,6	81	7,5	258	23,8	506	46,6	224	20,6

Tablo 19: Algılanan Değere Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Algılanan Değer	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu marka ödediğimin karşılığında bir değer sunmaktadır.	15	1,4	52	4,8	175	16,1	575	52,9	269	24,8
2. Benim için değer bana uygun olan markadır.	21	1,9	45	4,1	185	17,0	585	53,9	250	23,0
3. Bir markada istediğim şey değerdir.	29	2,7	69	6,4	249	22,9	527	48,5	212	19,5
4. Bu markaya memnuniyetle ödeme yaparım.	19	1,7	39	3,6	184	16,9	611	56,3	233	21,5
5. Bu markanın ürünleri diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardım eder.	55	5,1	136	12,5	307	28,3	424	39,0	164	15,1

Tablo 20: Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu markayı birçok kişiye öneririm.	14	1,3	38	3,5	110	10,1	631	58,1	293	27,0
2. Bu markayla ilgili iyi görüşler yaymaya çalışırım.	22	2,0	63	5,8	237	21,8	526	48,4	238	21,9
3. Bu marka hakkında pozitif söylemlerde bulunurum.	13	1,2	29	2,7	146	13,4	628	57,8	270	24,9

Tablo 21: Tekrar Satın Alma Niyetine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Tekrar Satın Alma Niyeti	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu markayı tekrar satın almayı planlıyorum.	73	6,7	111	10,2	188	17,3	496	45,7	218	20,1
2. Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	10	0,9	32	2,9	114	10,5	616	56,7	314	28,9
3. Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda yeniden bu markayı satın alacağım.	11	1,0	33	3,0	181	16,7	571	52,6	290	26,7
4. Bu markayı satın almaya daima niyetliyim.	34	3,1	75	6,9	232	21,4	485	44,7	260	23,9

Tablo 22: Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğine Ait İfadelere Katılım Düzeyleri

Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Bu markanın ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	68	6,3	187	17,2	310	28,5	375	34,5	146	13,4
2. Fiyat artışı makul olduğu sürece, ürünlerinin fiyatlarını yükseltse bile bu markanın müşterisi olarak kalırdım.	51	4,7	111	10,2	264	24,3	493	45,4	167	15,4
3. Makul bir fiyat artışını kabul ediyorum çünkü bu marka beklentilerime uyuyor.	42	3,9	86	7,9	216	19,9	544	50,1	198	18,2

Tablo 14’de yer alan marka aşkına ait ifadelerle ilişkin katılım düzeyleri değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum (944 katılımcı, %87,4) olarak verdikleri cevaplar ışığında belirttikleri markayı harika buldukları, aynı şekilde katılımcıların verdiği (951 katılımcı, %88,1) cevaplar ile belirttikleri markaların onlara kendilerini iyi hissettirdiği görülmektedir. Ayrıca belirttikleri markayı satın almaktan çok mutlu olacakları, markayı çok sevdikleri ve kullanmayı keyifli buldukları yüksek oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının toplamı değerlendirilerek bulunmuştur. Marka aşkı ile ilgili ölçek ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında istisnai olarak diğerlerinden farklılaşan tek cevap bu markaya tutkuyla bağlıyım ifadesine verilen cevaplardır. Bu ifadeye verilen cevaplar diğer cevaplara göre daha homojenik dağılmıştır. Yani katılımcıların çoğunluğu diğer ifadelerden farklı cevaplar vererek markaya karşı tutkulu olmadıklarını veya kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buradan tutkunun katılımcılarda sevgiden daha yoğun bir anlam ifade ettiği ve cevaplarına yansıdığı görülmektedir.

Çalışmanın ilk öncül değişkeni olan markanın benliği ifade etmesine ait Tablo 15’de yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeylerine bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak verdikleri cevaplar incelenmiştir. Bu değişken içinde yer alan ifadelerle katılımcıların verdikleri cevaplar %45-%50 aralığında kabul görmüştür. Bu değişkenle ilgili katılımcı cevaplarıyla alakalı dikkat çeken bir diğer istatistikse bütün ifadelerde kararsız (ne katılıyorum ne katılmıyorum) cevapların en az %20’nin üzerinde olmasıdır. Bu sonuca bakıldığında her dört veya beş kişiden birinin marka ile benlik bağı kurma hakkında oturmuş bir fikre sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 16’da bulunan marka güvenine ait ifadelerle ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ağırlıklı cevaplar verildiği görülmektedir. Bu ölçekte yer alan ifadelerden “Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum” ifadesine verilen cevapların ağırlıkları diğerlerinden farklılaşmıştır. Bu ifadeye verilen üç cevaptan biri ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabıdır. Ayrıca bu ifadeye katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak verilen cevaplar %50’ nin üzerinde de olsa diğer ifadelerle göre tatmin edici düzeyde değildir. Cevaplardan katılımcıların belirttikleri markayı güvenilir ve dürüst buldukları, markanın ismini duyunca güven hissettikleri, beklentilerinin

karşılanacağını düşündükleri ve alışveriş sonucunda memnuniyetin garanti olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Marka imajı ile ilgili Tablo 17’de bulunan ifadelerle verilen katılımcıların cevaplarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak verdikleri cevaplar incelenmiştir. Ancak “ bu marka iyi bir imaja sahiptir” ifadesine katılımcılar %90’ a yakın olumlu cevap vermiştir. Buradan katılımcıların kullanmayı sevdiklerini belirttikleri markanın onlar açısından iyi bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 18’de yer alan algılanan kalite ile ilgili ifadelerle yönelik ortaya çıkan katılımcıların cevapları incelendiğinde, katılımcıların genel olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap verdikleri görülürken ölçekte yer alan üç ifadeye de (19,6- 32,4-23,8) yadsınamayacak oranlarda ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verilmiştir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde diğer değişkenlere verilen ifadelerdeki genel durumla kıyaslanırsa katılımcıların birinci önceliğinin kalite olmadığı şeklinde yorumlamak mümkün olabilir.

Algılanan değere ait Tablo 19’da yer alan ifadelerle ilişkin katılımcılara ait cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların algılanan değer beşinci ifadesi olan “bu markanın ürünleri diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardım eder ifadesi” hariç tüm ifadeler çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını verdikleri görülmektedir. Bahsedilen AD5 ifadesinde de katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ile ilgili cevapların toplamı yarıdan fazlayı temsil etse de %28,3 lük göz ardı edilemeyecek bir kesimde çekimser bir cevap vermiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında kullanmayı sevdikleri olarak belirttikleri markadan algıladıkları değer yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 20’de yer alan ağızdan ağıza pazarlama isimli değişkene ait ifadelerle yönelik katılımcıların cevapları değerlendirmeye alındığında, her ifade için katılımcıların en az %70 ve üzeri katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak cevap verdikleri görülmektedir. Buradan elde edilen bulgulardan hareketle katılımcıların sevdikleri markaları önerdikleri, olumlu söylemlerde bulundukları ve fikirlerine başvurulduğunda olumlu değerlendirmeler yaptıkları düşünülebilir.

Çalışmanın değişkenlerinden bir diğeri tekrar satın alma niyeti değişkenine ait katılımcılardan gelen cevaplar Tablo 21’de verilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar

dikkate alındığında değişkene ait tüm ifadeler ağırlıklı olarak katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını almıştır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin sevdikleri, memnun kaldıkları bir markadan ihtiyaç duyduğunda alışverişini ileri bir zamanda yeniden tekrarlayacağını göstermektedir.

Tablo 22’de yer alan ve çalışmanın son değişkeni olan yüksek fiyat ödeme istekliliği değişkenine ait ifadelere yönelik katılımcıların cevapları değerlendirmeye alındığında, değişkene ait ilk ifade olan ‘‘bu markanın ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım’’ dışında kalan ifadelere verilen çoğunluk cevapların (3 cevaptan 2’sinin) katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum olduğu görülmektedir. Bahsedilen YFÖİİ ifadesine verilen cevaplara baktığında cevapların katılıyorum ve ne katılıyorum ne katılmıyorum üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir husus ise ifadelerin içerisinde yer alan ‘‘makul’’ kelimesinin katılımcıların cevaplarında etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ilk ifadede yer alan diğer markalara göre yapılan kıyaslamaların da cevapları etkilemiş olacağı düşünülebilir.

3.7.3. Araştırma Modeline İlişkin Değerlendirme Süreci

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modelinin sınanmasına ilişkin aşamalara yer verilmiştir. Araştırma modelinin sınanmasına ilişkin analiz sürecinde izlenen yollar aşağıda sıralanmıştır.

İlk olarak araştırma modelinde yer alan marka aşkı, markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer, ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme istekliliği ilişkin tüm değişkenlerin ölçüm modelinin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ile testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, söz konusu boyutları yeterince açıklayamayan ifadeler analizden çıkarılmış ve DFA’da önerilen gerekli modifikasyonlar yapılmış ve uyum istatistikleri değerlendirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ölçüm modelinde yer alan tüm boyutların içsel tutarlığının ölçümü için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal geçerliliği ölçmek için ‘‘Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity)’’ ve ‘‘Ayrım Geçerliliği (Discriminant Validity)’’ testi yapılmıştır. Bu şekilde, uyum istatistikleri değerlendirilen ölçüm modeli, güvenilirlik ve geçerlilik açısından da değerlendirilmiştir.

Bahsedilen tüm aşamalardan sonra son olarak ölçüm modelinden beklenen sonuçlara ulaşılmasıyla araştırma modelinin “Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)” aracılığıyla testi gerçekleştirilmiştir.

3.7.3.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Gizil Değişkenlerin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Meydan ve Şeşen’e (2015) göre, “*doğrulayıcı faktör analizi, daha önce keşfedilmemiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır*”. Yapılan bu analizle mevcut verinin daha önceden belirli olan faktör yapısı ile uyumunu ortaya koymayı amaçladığından değişkenin faktör yapısı da test edilmektedir. Altunışık vd.’ne (2012: 266) göre de doğrulayıcı faktör analizinin amacı, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesidir.

Burada, araştırma modelinde yer alan marka aşkı, markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer, ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme istekliliği ilişkin tüm değişkenlerin literatürdeki yapıya uygunluğunun belirlenebilmesi ve geçerlilik ile güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla DFA uygulanmıştır.

Yukarda bahsedilen tüm değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli ile ilgili birinci dereceden DFA modeli Şekil 25’de yer almaktadır. Şekilde yer alan gözlenen değişkenleri temsil eden kodlar ile yine bu değişkenlere ait hata kodları aşağıda yer almaktadır.

Marka aşkına ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodları MA1, MA2, MA3, MA4, MA5, MA6’dır. Her bir gözlenen değişkenin sahip olduğu hata kodları ise ema1, ema2, ema3, ema4, ema5, ema6 ’dır.

Markanın benliği ifade etmesi gözlenen değişkenlerine ait temsili ifade kodları MBI1, MBI2, MBI3, MBI4, MBI5, MBI6 ve MBI7’dir. Gözlenen her değişken için temsili hata kodları ise, embi1, embi2, embi3, embi4, embi5, embi6 ve embi7’ dir.

Marka güvenine ait gözlenen değişkenler, MG1, MG2, MG3, MG4, MG5, MG6 kodları ile temsil edilmektedir. Gözlenen değişkenlerin sahip olduğu hata kodları ise emg1, emg2, emg3, emg4, emg5, emg6 ’dır.

Marka imajına ait gözlenen değişkenler, Mİ1, Mİ2, Mİ3 kodları ile temsil edilmektedir. Gözlenen değişkenlere ait temsili hata kodları ise emi1, emi2, emi3 'dür.

Algılanan Kaliteye ait gözlenen değişkenleri gösteren ifadeler ait kodlar AK1, AK2, AK3'dür. Belirtilen gözlenen değişkenlere ait hata kodları ise eak1, eak2, eak3 'dür.

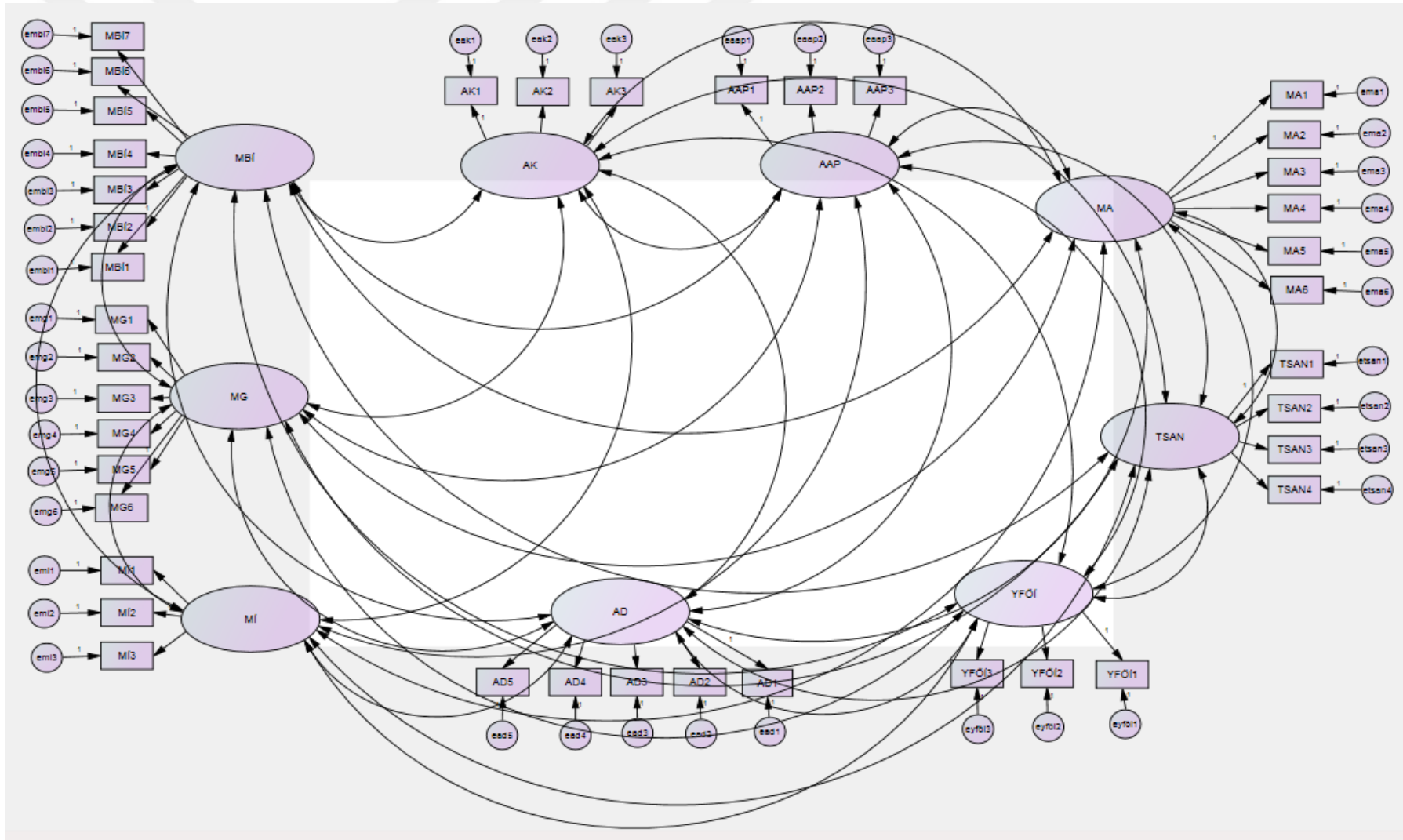
Algılanan değere ait gözlenen gizil değişkenleri gösteren ifadeler ait kodlar AD1, AD2, AD3, AD4, AD5 'dir. Her bir gözlenen değişkenin sahip olduğu hata kodları ise ead1, ead2, ead3, ead4, ead5 'dir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya ait gözlenen gizil değişkenleri gösteren ifadeler ait kodlar AAP1, AAP2, AAP3'dür. Bu değişkenlerin sahip olduğu hata kodları, eaap1, eaap2, eaap3 'dür.

Tekrar satın alma niyetine ait gözlenen gizil değişkenleri gösteren ifadeler ait kodlar TSAN1, TSAN2, TSAN3, TSAN4 'dür. Her bir gözlenen değişkenin sahip olduğu hata kodları ise etsan1, etsan2, etsan3, etsan4 'dür.

Yüksek fiyat ödeme istekliliğine ait gözlenen gizil değişkenleri temsil eden ifadeler ait kodlar YFÖİ1, YFÖİ2, YFÖİ3'dür. Her bir gözlenen değişkenin sahip olduğu hata kodları ise eyföi1, eyföi2, eyföi3 'dür.

Aşağıda Şekil 25'de araştırmanın ölçüm modeline yer verilmiştir.



Şekil 25: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Birinci Dereceden DFA Modeli (Ölçüm Modeli)

Ölçüm modelinde yer alan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Std. Regresyon Katsayıları	Hata Katsayıları
Markanın Benliği İfade Etmesi	MBİ1.Bu marka içinde olduğum insanı simgeliyor.	,868	,247
	MBİ2.Bu marka kişiliğimi yansıtıyor.	,917	,159
	MBİ3.Bu marka iç dünyamı ortaya çıkarmama yardım ediyor.	,908	,176
	MBİ4.Bu marka gerçek beni yansıtıyor.	,919	,155
	MBİ5.Bu marka imajımı olumlu yönde etkiliyor.	,731	,466
	MBİ6.Bu marka sosyal yaşamımda bana katkı sağlıyor.	,705	,503
	MBİ7.Bu markanın başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	,650	,578
Marka Güveni	MG1.Bu markaya güveniyorum.	,756	,428
	MG2.Bu marka dürüst bir markadır.	,750	,438
	MG3.Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	,747	,442
	MG4.Bu markanın adına güven duyuyorum.	,793	,371
	MG5.Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.	,686	,529
	MG6.Bu marka memnuniyet garantili bir markadır.	,751	,436
Marka İmajı	Mİ1.Bu marka, diğer markalar ile karşılaştırıldığında farklılaştırılmış bir imaja sahiptir.	,738	,455
	Mİ2.Bu marka iyi bir imaja sahiptir.	,744	,446
	Mİ3.Bu marka imajı, birçok açıdan kendi imajımı yansıtıyor.	,640	,590
	AK1.Bu marka diğer markalara kıyasla çok kalitelidir.	,808	,347
Algılanan Kalite	AK2.Bu marka ürün sınıfındaki en iyi markadır.	,832	,308
	AK3.Bu markanın ürünleri tutarlı olarak diğer tüm markalarından daha iyi performans gösterir.	,825	,319
	AD1.Bu marka ödediğimin karşılığında bir değer sunmaktadır.	,691	,523
Algılanan Değer	AD2.Benim için değer bana uygun olan markadır	,785	,384
	AD3.Bir markada istediğim şey değerdir.	,755	,430
	AD4.Bu markaya memnuniyetle ödeme yaparım.	,766	,413
	AD5.Bu markanın ürünleri diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardım eder.	,629	,604
	MA1.Bu marka harika bir markadır.	,662	,562
Marka Aşkı	MA2.Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	,757	,427
	MA3.Bu marka beni çok mutlu ediyor.	,803	,355
	MA4.Bu markayı çok seviyorum!	,735	,460
	MA5.Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	,726	,473
	MA6.Bu markaya tutkuyla bağlıyım.	,626	,608
	AAP1.Bu markayı birçok kişiye öneririm.	,849	,279
Ağızdan Ağıza Pazarlama	AAP2.Bu markayla ilgili iyi görüşler yaymaya çalışırım.	,837	,299
	AAP3.Bu marka hakkında pozitif söylemlerde bulunurum.	,848	,281

Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN1.Bu markayı tekrar satın almayı planlıyorum.	,593	,648
	TSAN2.Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	,853	,272
	TSAN3.Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda yeniden bu markayı satın alacağım.	,858	,264
	TSAN4.Bu markayı satın almaya daima niyetliyim.	,797	,365
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	YFÖİ1.Bu markanın ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	,734	,461
	YFÖİ2.Fiyat artışı makul olduğu sürece, ürünlerinin fiyatlarını yükseltse bile bu markanın müşterisi olarak kalırdım.	,857	,266
	YFÖİ3.Makul bir fiyat artışını kabul ediyorum çünkü bu marka beklentilerime uyuyor.	,835	,303

Ölçüm modeli ile ilgili uyum indekslerine Tablo 24'te yer verilmiştir. Bu araştırmada modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanıma sahip olan GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA uyum indeksleri kullanılmıştır.

Tablo 24: Literatürde Sık Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Ölçütleri

Model Uyum İndeksleri	Kritik Değer Aralıkları	
	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$

Kaynak: Bayram; 2016; Meydan ve Şeşen, 2015; Özdamar, 2016; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003.

Tablo 25: Ölçüm Modeli İçin Birinci Dereceden DFA Sonucu Elde Edilen Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
4296,044/704=6,102	,812	,781	,882	,870	0,069

Literatürde sıkça kullanım bulan ve kabul gören uyum indekslerinden olan χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI ve RMSEA'ya ait kritik değer aralıkları Tablo 25'te yer almaktadır.

Buna göre (Bayram, 2016; Bentler, 1990; Kline, 2015; Konuk, 2008; Meydan ve Şeşen, 2015; Özdamar, 2016; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Sütütemiz, 2005):

Chi-square (Ki-kare) değeri (χ^2), modelin veriye uyumunu ölçen testlerin temelini oluşturmaktadır. χ^2/df ise Ki-kare (χ^2), değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle elde edilen uyum indeksi değeridir. χ^2 istatistiği örneklem hacmine duyarlıdır. Örneklem boyutu arttıkça, bu değer anlamlı sonuç üretme olasılığı artar.

GFI (Goodness of Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi) ‘‘model ile açıklanan varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgili ölçüdür’’ (Meydan ve Şeşen, 2015). Diğer bir ifade ile modelin örneklemde yer alan varyans-kovaryans matrisi ile ne derece örtüştüğünün göstergesidir. Regresyondaki R^2 değerine eşdeğer olarak düşünülebilir. GFI değeri, örneklem hacmine duyarlı olduğundan büyük örneklemelerde daha küçük GFI değeri elde edilmektedir.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Ayarlanmış (Düzeltilmiş) Uyum İyiliği İndeksi), Jöreskog ve Sörbom (1989) tarafından model karmaşıklığından kaynaklanan bir sapmayı ayarlamak için geliştirilmiş olan Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI gözlemlenen değişkenlerin sayısına göre modelin serbestlik derecesini ayarlar (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Yani GFI değerinin, serbestlik derecesine bağlı olarak ayarlanmış uyum iyiliği değeridir. AGFI değeri de örneklem hacmine duyarlıdır.

CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ‘‘Bentler ve Bonett'in (1980) normlu uyum indeksi (NFI) için küçük örneklemelerde sıklıkla belirtilen yetersiz uyum tahminini önler’’ (Bentler, 1990). Hiçbir değişken arasında ilişki olmadığını varsayan bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilmiş olan karşılaştırmalı uyum indeksidir. CFI, örneklem hacmine duyarlılık gösteren bir uyum indeksidir.

TLI (Tucker and Lewis Index) araştırmacı tarafından önerilen modelin, bağımsızlık modelinden ne derece iyi uyum sağladığının ölçüldüğü uyum indeksini göstermektedir (Kline, 2011).

RMSEA (Root Mean Square Error Aproximation-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ‘‘önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka

(hataya) dayanan uyum ölçüsüdür.'' Bu uyum indeksi de örneklem hacmine duyarlı olduğundan, serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır (Sütütemiz, 2005: 154).

Tablo 25'te yer alan ölçüm modelindeki tüm değişkenlere ait birinci dereceden DFA modelinin uyum indeksleri değerlendirildiğinde değerlerin istenilen sonuçlara sahip olmadığı görülmüştür. DFA' daki temel amaç önerilen faktör yapısını doğrulamayla birlikte modelde daha iyi uyum indekslerine ulaşmak amacıyla yapılmasına ihtiyaç duyulan anlamlı modifikasyonların tespit edilmesine yardımcı olmasıdır. Bu modifikasyonların yapılabilmesi için faktör yüklerinin ve faktör korelasyonlarının değerleri incelenerek doğru modifikasyonların yapılması gerekmektedir (Hair vd., 1998: aktaran, Konuk, 2008: 140). Tüm bulgular ele alındığında bazı ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının ilgili değişkeni yeterince açıklamadığı tespit edilmiştir. Bahsedilen ifadeler analizden çıkarılarak DFA tekrarlanmıştır. Diğer bir işlem olarak gözlenen değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilenler olmuş ve bahsedilen değişkenlerin hataları arasına kovaryans atanmıştır. Yine modifikasyon indeksleri, gözlenen değişkenlerden birden fazla değişken ile yüksek kovaryans değerine sahip değişkenlerin varlığı bakımından da ele alınmıştır. Yapılan inceleme sonrası birden fazla değişken ile yüksek kovaryansa sahip değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Analizden çıkarılan her ifadenin ve modele dâhil edilen kovaryansların ardından DFA tekrarlanmıştır. Aşağıda Tablo 26'da analizden çıkarılan ifadeler ve çıkarılma nedenleri sunulmuştur.

Tablo 26: Ölçüm Modelinden Birinci Dereceden DFA Sonucunda Çıkarılan İfadeler

Boyut	İfade	Analizden Çıkarılma Nedeni
Marka Aşkı	MA6.Bu markaya tutkuyla bağlıyım	MBİ ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
Algılanan Değer	AD5.Bu markanın ürünleri diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardım eder	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
Marka İmajı	Mİ3.Bu marka imajı, birçok açıdan kendi imajımı yansıtıyor	MBİ ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
Markanın Benliği İfade Etmesi	MBİ5.Bu marka imajımı olumlu yönde etkiliyor	MBİ6, MBİ7, AD5 ve Mİ ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
Marka Güveni	MG5.Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma
Marka Güveni	MG6.Bu marka memnuniyet garantili bir markadır	Diğer ifadeler (birden fazla ifade) ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olma

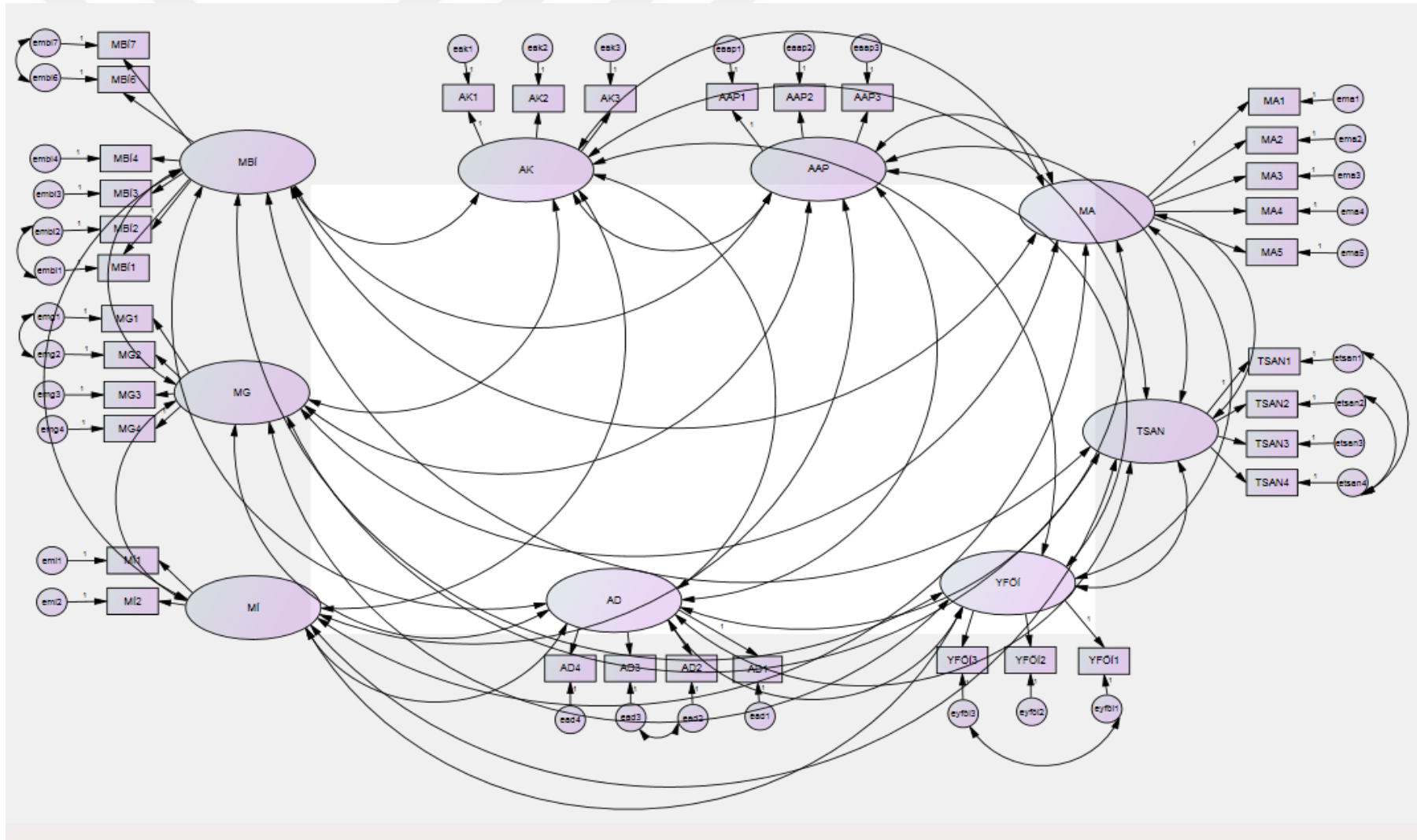
Analizden çıkarılan ifadeler ve öte yandan revizyon işlemi sonucunda “yüksek fiyat ödeme istekliliği” boyutunda yer alan YFÖİ1 ve YFÖİ3 gözlenen değişkenleri arasında; “tekrar satın alma” boyutunda yer alan TSAN1 ve TSAN4 ile TSAN2 ve TSAN4 gözlenen değişkenleri arasında; “algılanan değer” boyutunda yer alan AD2 ve AD3 gözlenen değişkenleri arasında; “markanın benliği ifade etmesi” boyutunda yer alan MBİ1 ve MBİ2 ile MBİ6 ve MBİ7 değişkenleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edildiğinden bahsedilen bu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlanmasına karar verilmiştir. Bu modifikasyonlar aynı boyutlara ait maddeler arasında gerçekleştiğinden yapılan işlem mantıklı ve anlaşılabilir niteliktedir.

Tablo 27: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Birinci Dereceden DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Std. Regresyon Katsayıları	Hata Katsayıları
Markanın Benliği İfade Etmesi	MBİ1.Bu marka içinde olduğum insanı simgeliyor.	,853	,272
	MBİ2.Bu marka kişiliğimi yansıtıyor.	,910	,172
	MBİ3.Bu marka iç dünyamı ortaya çıkarmama yardım ediyor.	,921	,152
	MBİ4.Bu marka gerçek beni yansıtıyor.	,929	,137
	MBİ6.Bu marka sosyal yaşantımda bana katkı sağlıyor.	,670	,551
	MBİ7.Bu markanın başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	,613	,624
Marka Güveni	MG1.Bu markaya güveniyorum.	,762	,419
	MG2.Bu marka dürüst bir markadır.	,724	,476
	MG3.Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	,780	,392
	MG4.Bu markanın adına güven duyuyorum.	,810	,344
Marka İmajı	Mİ1.Bu marka, diğer markalar ile karşılaştırıldığında farklılaştırılmış bir imaja sahiptir.	,784	,385
	Mİ2.Bu marka iyi bir imaja sahiptir.	,795	,368
Algılanan Kalite	AK1.Bu marka diğer markalara kıyasla çok kaliteli.	,804	,354
	AK2.Bu marka ürün sınıfındaki en iyi markadır.	,832	,308
	AK3.Bu markanın ürünleri tutarlı olarak diğer tüm markalarından daha iyi performans gösterir.	,829	,313
Algılanan Değer	AD1.Bu marka ödediğimin karşılığında bir değer sunmaktadır.	,720	,482
	AD2.Benim için değer bana uygun olan markadır.	,767	,412
	AD3.Bir markada istediğim şey değerdir.	,712	,493
	AD4.Bu markaya memnuniyetle ödeme yaparım.	,787	,381
Marka Aşkı	MA1.Bu marka harika bir markadır.	,663	,560
	MA2.Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	,781	,390
	MA3.Bu marka beni çok mutlu ediyor.	,806	,350
	MA4.Bu markayı çok seviyorum!	,738	,455
	MA5.Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	,733	,463
Ağızdan Ağıza Pazarlama	AAP1.Bu markayı birçok kişiye öneririm.	,852	,274
	AAP2.Bu markayla ilgili iyi görüşler yaymaya çalışırım.	,833	,306
	AAP3.Bu marka hakkında pozitif söylemlerde bulunurum.	,847	,283
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN1.Bu markayı tekrar satın almayı planlıyorum.	,559	,688
	TSAN2.Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	,884	,219
	TSAN3.Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda yeniden bu markayı satın alacağım.	,850	,278
	TSAN4.Bu markayı satın almaya daima niyetliyim.	,814	,337
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	YFÖİ1.Bu markanın ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	,790	,376
	YFÖİ2.Fiyat artışı makul olduğu sürece, ürünlerinin fiyatlarını yükseltse bile bu markanın müşterisi olarak kalırdım.	,823	,323
	YFÖİ3.Makul bir fiyat artışını kabul ediyorum çünkü bu marka beklentilerime uyuyor.	,877	,231

Modifikasyonlar sonrası ortaya çıkan yeni ölçüm modeli, aşağıda Şekil 26' da yer almaktadır. Modelde, gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları, boyutlar arası korelasyon değerleri ve modifikasyonlardan sonra ilişki olduğu anlaşılan gözlenen değişkenlerin hataları arasına tanımlanan korelasyon değerleri de verilmiştir.





Şekil 26: Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli

Modifikasyonlar sonrası ortaya çıkan ölçüm modeline ait uyum indeksleri aşağıda Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28: Modifikasyonlar Sonrası Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
1643,442/484=3,396	,916	,897	,954	,947	0,047

Tablo 28’ deki bulgular değerlendirildiğinde beklenen uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığı görülmektedir (Bayram, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Sütütemiz, 2005).

Bu sonuçlar referans alınarak bir sonraki aşama olan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.7.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada ölçüm modeline ait güvenilirliğe ulaşılması için Fornell ve Larcker’a (1981) ait bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) testi kullanılmıştır. Çalışmanın ölçüm modelinde bulunan her ölçeğe ait CR değerinin 0,7’den daha büyük bir değer olması beklenir. Ayrıca güvenilirliğin sağlanabilmesi için Cronbach Alpha değerinin de kritik değer olan 0,7’den daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Ölçüm modeliyle ilgili geçerliliğin değerlendirilmesinde öne çıkan içerik geçerliliği, yapı geçerliliği dışında da ölçüt geçerliliği, görünüş geçerliliği, öngörüselsel geçerlilik, iç ve dış geçerlilik gibi çeşitli geçerlilik yaklaşımları bulunmaktadır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017; Gürbüz ve Şahin, 2016; Şencan, 2005).

İçerik geçerliliği, ölçülecek olan boyut içerisindeki ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği yani ölçek içerisinde ne derecede yer aldığını göstermektedir (Konuk, 2008; Malhotra, 1996). Araştırma modelinin içerik geçerliliği açısından değerlendirilmesinde konunun uzmanları tarafından yapılan değerlendirmelerden faydalanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Çalışmada yapılan literatür taraması, kişilerle yapılan derinlemesine mülakat çalışması sonucunda ortaya çıkan ifadelerin sınıflandırılması ve elenmesinde konunun uzmanı kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır (Konuk, 2008).

Buradan hareketle çalışmada yer alan ölçüm modelindeki değişkenlerin, içerik geçerliliği açısından yeterli olduğu ve gerekli kriterleri sağladığını ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada ise yaygın kullanıma sahip iki geçerlilik türü; benzeşim geçerliliği ve ayırım geçerliliği kullanılacaktır. Benzeşim geçerliliği, *“söz konusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğünün göstergesidir”* (Altunışık vd., 2012: 124). Ayırım geçerliliğinin amacı ise ölçülen her bir yapının, birbirlerinden farklı yapılar olup olmadıklarını ortaya koymaktır (Sütütemiz, 2005: 157). Ayırım geçerliliği ile bir boyutun içerisindeki gözlenen bir değişkenin, farklılaşması gereken diğer boyutlarla olan ilişkisini ortaya koymak ve *“bahsedilen yapıların gerçekte başka bir özelliği ölçüp ölçmediğini belirlenmesi”* gerekmektedir (Akbiyık, 2012: 169).

Kline’a (2011) göre, benzeşim geçerliliği ve ayırım geçerliliği, ölçütlerin harici bir standarda karşı değil, birbirine göre değerlendirilmesini içerir. Aynı yapıyı ölçtüğü varsayılan bir dizi değişken, eğer birbirleriyle olan ilişkileri kabul edilebilecek makul bir büyüklükte ise benzeşim geçerliliğinden bahsedilebilir. Bunun tersine, farklı yapıları ölçtüğü varsayılan bir dizi değişken, eğer birbirleriyle olan ilişkileri çok yüksek değilse, ayırım geçerliliğinin sağlandığını gösterir. Bu bilgilerden hareketle geçerli bir ölçekten bahsedebilmek için iki geçerlilik türünün de sağlanması gerekmektedir (Altunışık vd., 2012: 124).

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliği, benzeşim geçerliliği ve ayırım geçerliliği ile test edilmiştir. Benzeşim geçerliliğini değerlendirmek için *“aynı boyutu ölçen her bir gözlenen değişkenin (ifadenin) bağlı olduğu boyut ile olan ilişkisi incelenmiştir”* (Saygılı, 2019: 181). *“Tüm yapılara ait faktör yükleri, benzeşim geçerliliğinin kanıtlarını gösteren 0,50 ve önerilen değerin üzerinde bulunmuştur”* (Hair vd., 2010: 710).

Araştırmada yer alan modelin benzeşim geçerliliği bileşik geçerlilik (composite reliability-CR) ve çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) aracılığıyla test edilmiştir. Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için *“AVE değerlerinin 0,50’nin üzerinde ($AVE > 0,50$) ve bütün CR değerlerinin de AVE değerlerinden daha yüksek olması ($CR > AVE$)”* gerekmektedir (Hair vd., 2010).

Aşağıda Tablo 29’da modelde yer alan tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizine ait sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 29: Modelde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

	Cronbach Alpha	CR	AVE	MBİ	MG	Mİ	MK	AD	MA	AAP	TSAN	YFÖİ
Markanın Benliği İfade Etmesi	,935	,926	,682	0,826								
Marka Güveni	,878	,853	,592	0,362***	0,770							
Marka İmajı	,723	,768	,623	0,391***	0,732***	0,790						
Algılanan Kalite	,860	,862	,675	0,368***	0,615***	0,767***	0,822					
Algılanan Değer	,838	,835	,558	0,484***	0,712***	0,648***	0,663***	0,747				
Marka Aşkı	,846	,862	,556	0,546***	0,615***	0,590***	0,545***	0,599***	0,746			
Ağızdan Ağıza Pazarlama	,879	,881	,712	0,372***	0,665***	0,617***	0,617***	0,719***	0,596***	0,844		
Tekrar Satın Alma Niyeti	,842	,864	,620	0,409***	0,656***	0,583***	0,571***	0,785***	0,567***	0,764***	0,787	
Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	,843	,870	,690	0,466***	0,539***	0,556***	0,587***	0,683***	0,518***	0,655***	0,632***	0,831

*Köşegende yer alan değerler her bir yapıya ait AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

*** p<0,001

Tablo 29’da yapılara ait korelasyonlar, Cronbanch alpha, CR ve AVE değerleri yer almaktadır. Tabloda yer alan tüm yapılar incelendiğinde, her bir yapı için CR değerlerin AVE değerlerinden büyük olduğu, AVE değerlerinin de 0,5’ten büyük olduğu sonucunun ortaya çıktığı görülmektedir. Yapılan tüm bu değerlendirmeler sonucunda, yapılar için benzeşim geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

“Her bir yapının çıkarılan ortalama varyansının (AVE) karekökü, her bir yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha büyük olması ayırım geçerliliğinin bir göstergesidir” (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 29’daki değerler dikkate alındığında, sadece algılanan değere ait AVE değerinin karekökünün tekrar satın alma niyeti ile korelasyonundan daha küçük olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu algılanan değer yapısı dışındaki boyutlarda ayırım geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Ancak tabloya göre en yüksek yapı korelasyonu 0,785 önerilen değer olan 0,85’in altındadır (Kline, 1998: 60). Bu nedenle ölçüm modelinin ayırım geçerliliğini sağladığını ifade etmek mümkündür.

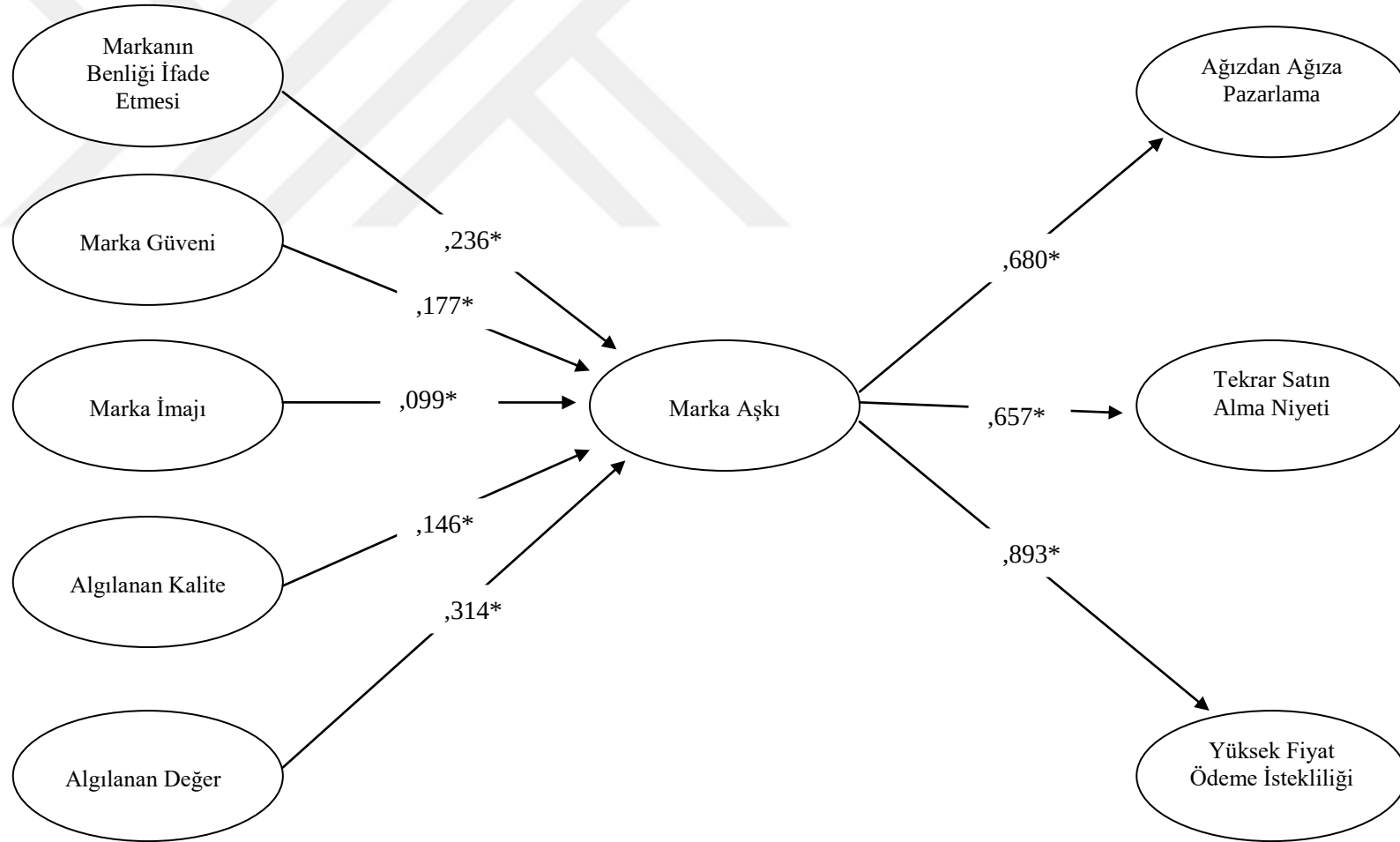
Tablo 29’daki değerler güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde elde edilen bulgular tüm gizil değişkenlerin CR ve Cronbach Alpha’ya ait değerlerin kritik değer olan 0,70’ten daha büyük olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Bu bağlamda modelde yer alan tüm gizil değişkenler için güvenilirliğin sağlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, tüm gizil değişkenlere ait AVE değerlerinin kritik değer olarak görülen 0,50’nin üzerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Buradan hareketle araştırma modelinde kullanılan tüm boyutlar için güvenilirlik kriterlerinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

3.7.3.3. Yapısal Analiz

Araştırma modelini oluşturan markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer, marka aşkı, ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme istekliliği değişkenlerine ait ölçüm modeline DFA uygulanmıştır. Gerçekleşen analiz sonrası elde edilen bulgularda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yönünden tatmin edici sonuçlara ulaşılmasından dolayı araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, beklenen etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olup olmadıkları ve etki dereceleri test edilmiştir. Ayrıca bağımlı değişkenlerden yüksek fiyat ödeme istekliliği hata terimi (RY) ile marka aşkı hata terimi (RM) arasında yüksek düzeyde ilişki (M.I.:47,835; Par Change:-,038)

olduğu görüldüğünden ve ağızdan ağıza pazarlama hata terimi (RA) ile tekrar satın alma niyeti hata terimi (RT) arasında yüksek düzeyde ilişki (M.I.:113,704; Par Change:;074) olduğu görüldüğünden, belirtilen değişkenler arasına kovaryans atanmıştır (Kline, 2015; Byrne, 2010). Araştırma modeli ile ilgili Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçlarına Şekil 27’ de yer verilmiştir.





Şekil 27: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

YEM’de yer alan değişkenler arasındaki tek yönlü oklarla belirtilen katsayılar, yapılar arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon katsayılarını göstermektedir. Bu katsayılar, standartlaştırılmış değerler olarak verilmektedir. Aşağıda Tablo 30’da araştırma modelinin uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 30: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri					
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2245,894/500=4,492	,889	,868	,931	,923	0,057

Yukarıdaki Tabloda yer alan Araştırma modeline ait uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde modelin veriye iyi uyum sağladığı ve belirtilen sonuçların kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994; Mishra ve Datta, 2011; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Tablo 31: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminlerine İlişkin Sonuçlar (Tüm Örneklem)

Yapısal İlişkiler	Std. Regresyon Katsayısı	*C.R.	Anlamlılık (p)	Sonuç
Markanın Benliği İfade Etmesi → Marka Aşkı	,236	9,611	***	Kabul
Marka Güveni → Marka Aşkı	,177	4,283	***	Kabul
Marka İmajı → Marka Aşkı	,099	1,970	0,049	Kabul
Algılanan Kalite → Marka Aşkı	,146	3,534	***	Kabul
Algılanan Değer → Marka Aşkı	,314	7,438	***	Kabul
Marka Aşkı → Ağızdan Ağıza Pazarlama	,680	16,613	***	Kabul
Marka Aşkı → Tekrar Satın Alma Niyeti	,657	13,796	***	Kabul
Marka Aşkı → Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği	,893	17,889	***	Kabul

Yapısal eşitlik modelinde yer alan gizil değişkenlerin tahmin edilen yapısal katsayıları, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri ile araştırma hipotezlerinin sonuçları yani kabul veya red edilme durumları yukarıda yer alan Tablo 31’de sunulmuştur. Tabloda yer alan sonuçlar aşağıda sırayla değerlendirilmiştir.

- Araştırmanın birinci hipotezinde (H1) öngörüldüğü üzere markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,236$; $p<0,001$).

- Araştırmanın ikinci hipotezinde (H2) öngörüldüğü üzere marka güveninin marka aşkı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,177$; $p<0,001$).
- Araştırmanın üçüncü hipotezinde (H3) öngörüldüğü üzere marka imajının marka aşkı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,099$; $p<0,05$).
- Araştırmanın dördüncü hipotezinde (H4) öngörüldüğü üzere algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde istatistiki yönden anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,146$; $p<0,001$).
- Araştırmanın beşinci hipotezinde (H5) öngörüldüğü üzere algılanan değer in marka aşkı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,314$; $p<0,001$).

Araştırmada yer alan marka aşkının öncülleri olan değişkenler ile ilgili olan ilk beş hipotez kabul edilmiştir. Aynı şekilde araştırmada yer alan marka aşkının sonuç değişkenleri ile ilgili olan değişkenler aşağıda sırasıyla değerlendirilmiştir.

- Araştırmanın altıncı hipotezinde (H6) öngörüldüğü üzere marka aşkının pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,680$; $p<0,001$).
- Araştırmanın yedinci hipotezinde (H7) öngörüldüğü üzere marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,657$; $p<0,001$).
- Araştırmanın son hipotezi olan sekizinci hipotezinde (H8) öngörüldüğü gibi marka aşkının yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır ($\beta=,893$; $p<0,001$).

Araştırmada hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri üzerinden toplanmış ve kategorik olarak bir ayrıma gidilmeden toplam verilere dayanarak yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında çalışmada yer alan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

3.8. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Örneklemi İçin Değerlendirilmesi

Araştırmanın modelinin yapısal testinde ortaya çıkan sonuçların ‘‘hazır giyim’’ ve ‘‘teknolojik ürün’’ kategorileri örneklemi için de tutarlı sonuçların ortaya çıkıp çıkmadığını test etmek için iki ayrı örneklem üzerinde aynı yapısal test gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan bulgulara Tablo 32’de yer verilmiştir.

Tablo 32: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Örneklemi İçin Karşılaştırmalı YEM Tahminleri ve Bulunan Farklılıkların Anlamlılık Düzeyleri

	Hazır Giyim Beta	Teknolojik Ürün Beta	Betaların Farkı	p Değerleri Arasındaki Fark	Yorum
MBİ → MA	0,203***	0,232***	-0,029	(p>0,05)	İstatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.
MG → MA	0,135*	0,266***	-0,132	(p>0,05)	İstatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.
Mİ → MA	0,165*	-0,046	0,211	(p>0,05)	Marka imajının marka aşkı üzerindeki pozitif etkisi sadece Hazır Giyim kategorisinde anlamlı bulunmuştur.
AK → MA	0,092	0,321***	-0,229	(p>0,05)	Algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisi sadece Teknolojik Ürün kategorisinde anlamlı bulunmuştur.
AD → MA	0,362***	0,214***	0,148	(p>0,05)	İstatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.
MA → AAP	0,663***	0,710***	-0,046	(p>0,05)	İstatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.
MA → TSN	0,617***	0,703***	-0,086	(p>0,05)	İstatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.
MA → YFÖ	0,914***	0,863***	0,051	(p>0,05)	İstatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.

* p < 0,05

***p < 0,001

Kaynak: Gaskin, J. & Lim, J. (2018), "Multigroup Analysis", AMOS Plugin. Gaskinaton's StatWiki.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular neticesinde sadece ‘‘hazır giyim’’ ürün kategorisine ait örneklem baz alındığında, algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır (β : 0,092; p>0,05).

Sadece ‘‘teknolojik ürün’’ kategorisine ait örneklem değerlendirildiğinde, marka imajının marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür (β : -0,046; $p>0,05$). Belirtilenlerin haricindeki tüm etkiler her iki örneklem için de istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla hareket eden işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerini tanımalı ve onlarla uzun süreli bağ kurmalıdır. Günümüzde güçlü markalara sahip olan işletmeler bu bağı daha kolay kurmaktadır. Son yıllarda pazarlama literatüründe önemli bir role sahip olan “marka aşkı” kavramı bu bağı açıklayıcı niteliktedir. Önceki çalışmalar değerlendirildiğinde yerli ve yabancı literatür de marka aşkı konusunun pazarlama ve tüketici davranışları ile olan ilişkisinin yeni bir çalışma alanı olduğu ve üzerinde durulması gerektiği görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı olan tüketicilerin kullanmayı en sevdikleri hazır giyim ve teknolojik ürün markalarına yönelik marka aşkının öncülleri ve sonuçlarının etki düzeylerinin öncelikle ürün kategorisi ayrımına gitmeden, sonrasında ise kategorik olarak farklılıkların ele alınması, yapısal model kapsamında gerçekleştirilmiş ve hipotezler ile oluşturulan model test edilmiştir.

Çalışmada öncelikle toplanan veriler tek bir veritabanı üzerinden analiz edilmiştir. Sonrasında yapısal model iki ürün grubu için tekrar analiz edilmiş ve aralarındaki farklar değerlendirilmiştir. Yani bu çalışmanın temel hipotezleri öncül değişkenlerin (markanın benliği ifade etmesi, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, algılanan değer) marka aşkı üzerindeki ve marka aşkının sonuç değişkenlerin (ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği) üzerindeki görece etkileri ve bu etkilerin iki ürün grubu bağlamında değerlendirilmesi sonucunda farklılaşp farklılaşmadıkları ‘Yapısal Eşitlik Modellemesi’ ile analiz edilmiştir.

Pazarlama literatüründe, marka ve tüketici davranışları bağlamında marka aşkının ne olduğu ve marka aşkının literatürdeki yeri ve öneminden bahsedilen bu çalışmanın amacına uygun olarak giriş bölümünde de maddeler halinde bir takım araştırma sorularına yer verilmiştir.

Marka aşkı nispeten yeni bir pazarlama yapısıdır, ancak daha güçlü bir tüketici-marka ilişkisi oluşturma yeteneği nedeniyle pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır (Trivedi, 2020: 195). Çalışma içerisinde Carroll ve Ahuvia (2006), Keh, Pang ve Peng (2007) gibi önemli yazarlar tarafından marka aşkı tanımlanırken birçok farklı yazar tarafından da kavram açıklanmıştır.

Markalar stratejilerini belirlerken tüketicilere odaklanır ve tüketicilerin davranışlarını doğru tahmin etmeye ve pazarlama stratejilerine uygun şekilde yönlendirmeye çalışırlar. Markalar, müşterilerin beklentilerini karşılayıp, yüksek müşteri tatminine ulaşmak isterler. Ancak müşteri tatminine ek olarak müşterilerle uzun dönemli bağ kurmalı ve müşteri bağlılığını sağlamalıdır. Yoğun rekabet ortamı ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok faktörün olduğu da düşünülürse, markaların tüketicilerle arasında duygusal olarak bir sevgi bağı kurması, uzun dönemli ve yıkılması güç bir ilişkinin ortaya çıkmasını sağlar. Bu çalışmada bahsedilen değişkenlerin etkisi de marka aşkının oluşmasında etkilidir. Yani imajı yüksek, güven duyulan, kaliteli, tüketiciye hitap edebilen, değerli bir marka, markaya duyulan sevginin artmasını sağlar. Markaya duyulan sevginin sonucunda da markaya olan bağlılık artar, tüketici satın alma işlemini tekrarlayabilir, olumlu değerlendirmesini çevresi ve diğer bireylerle paylaşabilir hatta markanın ürünleri için fedakârlıkta bulunup olması gerekenden daha yüksek fiyatları ödemeyi kabul edebilir. Sonuç olarak ‘‘marka aşkı’’ pazarlama literatüründe popülerliği günden güne artan önemli bir kavramdır.

Çalışmada yer alan tüm öncül ve sonuç değişkenlerin neden tercih edildiği ile ilgili detaylara çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde yer verilmiştir. Bahsedilen tüm değişkenler literatür içerisinde marka aşkı bağlamında ele alınmaya uygun şekilde teorik bir altyapıya sahiptir. Ayrıca çalışma içerisinde değişkenlerle ilgili varsayımlar ortaya koyulurken birçok önemli çalışmada yer alan önerilmiş veya test edilmiş kavramsal ve teorik modellerden bahsedilmiştir. Tüm bu literatür ile ilgili kanıtların dışında yapılan derinlemesine mülakatlar, uzman görüşleri ve danışman görüşleri de seçimi etkilemiştir.

Marka aşkının çalışmadaki öncül değişkenler ile arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ve bu öncül değişkenlerin marka aşkı üzerindeki etki düzeyleri de çalışma içerisinde cevabı aranan ve bu bölüm içerisinde elde edilen bulgulara dayanarak sonuçları paylaşılan araştırma sorularındandır.

Markanın benliği ifade etmesi bu çalışmada yer alan marka aşkının öncüllerinden ilkidir. Yapısal eşitlik analizi sonucu toplu veritabanından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, markanın benliği ifade etmesinin marka aşkı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular neticesinde H1 hipotezi kabul edilmiştir. Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016), Carroll ve Ahuvia (2006), Strandberg ve Styvén (2019), Çavuşoğlu ve Demirbağ (2020), Uyar ve Lekesizcan (2017), Erciş, Aykut ve Yıldız (2019), Septyani ve Alservia (2020)

tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sarkar ve Sreejesh (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtladığı bir romantik marka kıskançlığı ölçeği geliştirilmiş ve marka aşk-kıskançlık çerçevesinin tüketicilerin aktif katılımı üzerinde oynadığı rolü incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde romantik marka kıskançlığının romantik marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın da bulgularını destekler nitelikte markanın benliği ifade etmesinin romantik marka aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marka güveni, marka aşkı üzerinde etkisi incelenen değişkenlerden bir diğeridir. Marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisi araştırmanın ikinci hipotezi (H2) olarak ileri sürülmüştür. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, marka güveni ile marka aşkı arasında öne sürülen ilişkinin beklenildiği gibi gerçekleştiği görülmektedir.

Albert ve Merunka (2013), Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016), Kaufman, Loureiro ve Manarioti (2016) ve Onurlubaş ve Altunışık (2019) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar bu çalışmanın ikinci hipotezinden elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Drennan vd. (2015) tarafından 5 ülkede tüketicilerin şarap bilgisi, şarap tecrübesi, şarap marka güveni, memnuniyeti ve sadakati üzerinde yaptıkları çalışmada şarap markası güveninin, genel örneklemde ve Meksika'da şarap markası sadakati ile pozitif yönde ilişkili iken Avustralya, Şili, Fransa ve Portekiz'de bu ilişki anlamlı değildir. Bu hipotezleri kısmen desteklenmiştir. Bu çalışmayı da destekler nitelikte olan şarap markası güveninin şarap markası aşkıyla olumlu bir şekilde ilişkili olması öngörüsü ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında genel örneklemde ve dört ülkede pozitif ilişkili iken bu ilişki Şili'de anlamlı değildir. Bu nedenle hipotezleri çoğunlukla desteklenmektedir. Ancak çalışma sadece Şili'de yapılmış olsaydı marka güveninin, marka sadakati ve marka aşkı ile anlamlı bir ilişkisin olmadığı sonucuna ulaşılmış olacaktı. Yine yapılan çalışmada marka güveninin, marka memnuniyeti ile ilişkisi analiz sonucunda genel örneklemde ve tüm ülkelerde pozitif ilişkili olarak tespit edilmiştir. Loureiro, Kaufman ve Vrontis (2012) tarafından yapılan çalışmada bu çalışmadan farklı olarak marka güveni, marka aşkının sonucu olarak ele alınmıştır. Marka aşkının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öngörüsü bulgularla da desteklenmiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan marka imajının, marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olmasının yanında bu etki istatistikî olarak da anlamlıdır. Buradan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ismail ve Spinelli (2012), Ünal ve Aydın (2013), Sallam (2014) ve Anggraeni ve Rachmanita (2015) tarafından yapılan araştırmalarda bu sonucu desteklemektedir.

Usta ve Faiz (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin otomobil markalarına karşı duydukları marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının aracı rolü incelenmiştir. Bu ilişkide marka imajının kısmi aracı olduğu görülürken bu çalışmanın tersine marka aşkının marka imajı üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmüş ve tüketicilerin markaya yönelik aşkının marka imajını anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Aydın (2017) tarafından dayanıklı ürün grupları üzerine yapılan çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde marka güveni, marka farkındalığı ve marka imajı olarak ele alınan benlik imaj uyumunun bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu etkilere marka aşkının kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Han vd. (2019) tarafından havayolu yolcularının yeniden satın alma karar verme sürecini ve buna ek olarak bu tür bir kararın ortaya çıkmasında Güney Kore'deki tam hizmet ve düşük maliyetli havayolları arasında farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği çalışmada marka imajını marka aşkı üzerindeki etkisi bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca marka imajı ile marka aşkı arasındaki ilişkinin tam hizmet ve düşük maliyetli havayollarında önemli ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılması da ürün veya hizmet kategorisindeki değişikliklerin etkiler üzerindeki değişimi göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında teste tabi tutulan bir diğer hipotezin sonucuna göre, algılanan kalitenin, marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Buradan hareketle çalışmanın dördüncü hipotezi (H4) kabul edilmiştir.

Zengin ve Aladağ (2018) tarafından yapılan sosyal medyada tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin marka aşkını ortaya çıkarıp çıkarmadığını bulmaya yönelik çalışmada kalitenin marka aşkı sonuçları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak bu etkinin zayıf bir etki olduğu görülmüştür.

Yıldız ve Günaydın (2019) tarafından yapılan çalışmada marka aşkı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktör marka güveni iken önem sırasına göre diğer faktörler ise marka

çağrışımları, marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığıdır. Yani tüketicinin algıladığı kalite onun markaya yönelik oluşacak sevgisinde önemli bir etkidir. Benzer bir bağlamda Zhou vd. (2020) tarafından yapılan küresel tüketici kültürü teorisi ve benlik-genişleme teorisine dayanan çalışmada ünlü sporcuların kişisel markalarının tüketicilerin küresel marka değeri algıları ve marka aşkı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde tüketicilerin küresel bir markanın ürün kalitesine ilişkin algısının marka aşkını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen çalışmalardan elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu araştırmada yer alan marka aşkının beşinci öncülü olarak algılanan değer yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında algılanan değer marka aşkı üzerinde olumlu ve istatistiksel bakımdan da anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani H5 kabul edilen bir diğer hipotezdir.

Junaid vd. (2020) tarafından restoran hizmeti üzerine yapılan çalışmada algılanan değer marka aşkı ile pozitif ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada algılanan değer, bilgi arama, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim ve marka aşkının müşteri katılımı boyutları arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) tarafından yapılan çalışmada algılanan değer marka aşkı ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucu bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmekte ve çalışmanın beşinci hipotezini desteklemektedir. Ancak kalitenin çalışmada yer alan her iki örneklemde de doğrudan marka aşkıyla ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu, bu çalışmanın genel örnekleme üzerinden yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgularla ve çalışmanın dördüncü hipoteziyle çelişmektedir.

Marka aşkının çalışmada yer alan öncüllerine ilişkin analiz bulgularının değerlendirilmesinden sonra marka aşkının çalışmada yer alan sonuçlarına ilişkin değerlendirilmeye geçilmiştir.

Marka aşkının çalışmadaki sonuç değişkenler ile arasındaki ilişkinin varlığı ve marka aşkının sonuç değişkenleri üzerindeki etkileri de çalışmada elde edilen bulgular sayesinde cevaplanan araştırma sorularıdır.

Çalışmada marka aşkının sonuç değişkenlerinden ilki, ağızdan ağıza pazarlama değişkenidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin alıcıları belirli ürünlere, markalara

ve hizmetlere yönelttiği ve aynı şekilde bunlardan uzağa da yönlendirebildiği bilgi ve görüşleri paylaşmasına olanak tanıyan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hawkins, Best ve Coney, 2004: aktaran, Ismail ve Spinelli, 2012). Yani bir tüketici bir ürün veya hizmet alımından elde ettiği deneyimi, ürün veya hizmete henüz sahip olmayan kişilerle paylaşarak onların kararlarını etkileyebilmektedir. Buradan hareketle olumlu deneyime sahip olan ve markaya sevgi duyan tüketicilerin bahsedilen marka hakkında olumlu görüşler belirtmesi ve başka tüketicilerinde satın alma kararını olumlu etkilemesi muhtemeldir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde marka aşkının pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Böylece araştırmada öngörülen hipotezlerden biri olan H6 kabul edilmiştir.

Kuşçu (2016) tarafından marka-tüketici ilişkileri üzerine geniş ürün kategorisi ve örneklem ile gerçekleştirilen çalışmada marka aşkının sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulgularla desteklenmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama değişkeni marka aşkı ile ilgili çalışmalarda sıkça kullanılan bir değişkendir. Ayrıca, Bairrada, Coelho ve Coelho (2018), Bairrada, Coelho ve Lizanets (2019), Coelho, Bairrada ve Peres (2019), Fetscherin (2014), Kiuru (2014), Rodriguez ve Rodriguez (2019), Roy, Eshghi ve Sarkar (2013), Strandberg ve Styven (2019) ve Ünal ve Aydın (2013) tarafından yapılan araştırmaların bulgularına bakıldığında bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Tüketicilerin kullanmayı sevdikleri markalara karşı tekrar satın alma niyetine girer öngörüsüne dayanan yedinci hipotez (H7) araştırmanın bulguları neticesinde kabul edilmiştir. Yani yapılan analiz sonucunda marka aşkının, sonuç değişkenlerinden bir diğeri olan tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bu sonuç satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyetinin marka aşkıyla ilişkisini içeren başka birçok çalışmadan elde edilen bulgularla da desteklenmektedir (Borges, Cardoso, Rodrigues, 2016; Fetscherin, 2014; Garg vd., 2015; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Rodriguez ve Rodriguez, 2019; Sarkar ve Sreejesh, 2014; Turgut ve Gültekin, 2015).

Çalışmada yer alan ve marka aşkının son sonuç değişkeni yüksek fiyat ödeme istekliliğidir. Tüketiciler belirli sebepleri kendilerine dayanak olarak görüp, aldıkları ürün veya hizmetler için olması gerekenden daha yüksek bir fiyatı veya fiyatlardaki

makul bir artışı kabul edebilirler. Belirtilen belirli sebepler arasında en geçerlilerinden biri de tüketicinin edinmek istediği ürün veya hizmete yakınlık duyması, sevgi duyması ve ona karşı bağlılığının olmasıdır. Tüketicilerin bu yakınlığa, bağlılığa ve sevgiye sahip oldukları markalara karşı, fiyatta daha esnek davranabileceği ve daha yüksek fiyat ödemeyi kabul edebileceği öngörüsüne dayanan sekizinci hipotez (H8) araştırma bulguları neticesinde kabul edilmiştir.

Bairrada, Coelho ve Lizanets (2019) tarafından yapılan çalışmada marka aşkının bir giyim markasına yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma bahsedilen çalışmanın bulgularıyla kategorik anlamda da benzerlik göstermektedir.

Aydın (2016) tarafından yapılan çalışmada ise; marka aşkının bir elektronik ve teknolojik ürün olan bir beyaz eşya markasına yönelik daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen çalışmanın sonuçları ve ayrıca bu çalışmada ele alınan diğer ürün kategorisi olan teknolojik ürünler bağlamında benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın ana amacına uygun şekilde geliştirilen ve en önemli araştırma sorusu öncüllerin marka aşkı üzerindeki ve marka aşkının sonuçlar üzerindeki görece etkilerinin ürün kategorisine (hazır giyim ve teknolojik ürün) göre gruplar arası farklılık gösterip göstermediğidir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan istatistiki anlamda benzerlik ve farklılıklar ile bu soruya cevap aranmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli ile analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçların ‘‘hazır giyim’’ ve ‘‘teknolojik ürün’’ grupları için de benzer sonuçlara sahip olup olunmayacağını test etmek amacıyla iki ayrı örneklem grubu içinde aynı yapısal model test edilmiştir (Gaskin ve Lim, 2018).

Gerçekleşen test sonucunda tüm verilerden oluşan birleştirilmiş veritabanından farklı birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Hazır giyim kategorisinde algılanan kalitenin, marka aşkı üzerinde istatistik olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Sadece teknolojik ürün grubundan elde edilen verilerden oluşan örneklem üzerinde gerçekleşen analiz de ise, marka imajının, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Yani algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisi yalnızca teknolojik ürün kategorisinde anlamlıyken, markanın imajının, marka

aşkı üzerindeki olumlu yöndeki etkisi sadece hazır giyim kategorisinde anlamlı bulunmuştur.

Çalışmada yer alan diğer öncüllerin marka aşkı üzerindeki ve marka aşkının sonuç değişkenler üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde her iki ürün kategorisi için de istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak gelecekte yapılacak olan çalışmalar için akademisyenlere ve araştırmacılara ayrıca işletmelere ve pazarlama uygulayıcılarına yönelik birtakım öneriler sunulmaktadır.

Akademisyen ve Araştırmacılara Sunulan Öneriler

Bu araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve sonuçları ile ilgili her türlü bağlamda araştırma yapmak isteyen kişilere ve akademisyenlere aşağıda yer alan önerilerde bulunmak mümkündür. Yerli literatürde yeni yeni çalışma alanı bulan marka aşkı kavramı gelecekte yapılacak araştırmalar için bu çalışmadan elde edilen sonuçları önemli kılmaktadır.

İlk olarak bu araştırma, tüketim mallarına talebin yoğun olduğu ülkelerden biri olan Türkiye’de, hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerine ait markalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sonuçlar iki şekilde değerlendirilmiştir. İlk olarak çalışmadan elde edilen tüm veriler ürün kategorisi ayrımı yapılmadan tek bir toplu veritabanı ile analiz edilmiştir. Sonrasında toplanan veriler içerisinde iki ürün grubu ayrımı yapılarak analiz tekrarlanmış ve kategorik olarak farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın kısıtları da göz önüne alındığında gelecek araştırmalarda tek bir ürün grubu, farklı ürün grupları ve kategorik olarak ürün grubu ayrımına gitmeden çalışmada önerilen model farklı bir bağlamda ele alınabilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda sadece ürün gruplarına yönelik değil hizmet grupları da tek başına bir hizmet markasıyla veya birden çok şekilde kıyaslamaya tabi tutulabilirken hizmet grupları ile ürün grupları arasında da bir değerlendirme yapılabilir. Bunlara ek olarak farklı bir bağlamda spesifik bir alanda ürün, hizmet veya marka belirlenerek önerilen model daha niş bir bölümde ele alınabilir.

İkinci olarak, bu araştırma marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını belirlemeye yönelik farklı ürün grupları bağlamında ele alınmış bir çalışmadır. Çalışmada yer alan öncül ve

sonuç değişkenlerin dışında literatürdeki birçok değişken önerilen modele eklenebilir, adapte edilebilir ve farklı bir bağlamda ele alınabilir. Bunlardan; ‘‘marka itibarı’’, ‘‘marka deneyimi’’, ‘‘marka etkileşimi’’, ‘‘genel tutum değeri’’, ‘‘marka kıskançlığı’’, ‘‘ekonomiklik’’, ‘‘subjektif norm’’, ‘‘tutum’’, ‘‘antropomorfize olma eğilimi’’, ‘‘sosyal kimlik’’, ‘‘ilgi’’, ‘‘marka samimiyeti’’, ‘‘marka tutkusu’’, ‘‘tatmin’’, ‘‘materyalizm’’, ‘‘hedonik değer’’, ‘‘faydacı değer’’, ‘‘firma performansı’’, ‘‘hedonik ürün’’ öncül değişkenlerden bazılarını oluştururken, ‘‘marka sadakati’’, ‘‘marka savunuculuğu’’, ‘‘marka bağlılığı’’, ‘‘aktif katılım’’, ‘‘affetme (bağışlayıcılık)’’, ‘‘markaya karşı tutum ve davranışlar’’ sonuç değişkenlerden bazılarını oluşturmaktadır. Bahsedilen tüm öncül ve sonuç değişkenler literatürde farklı bağlamlarda, farklı modellerde farklı kombinasyonlarla kullanılmıştır. Buradan yola çıkarak gelecek araştırmalarda alan yazın dikkate alınarak önerilen modele bahsedilen değişkenlerden yapılacak çalışmaya uygun olanlar eklenebilir ve farklı bir kavramsal çerçevede modelin geliştirilmesi sağlanabilir.

Üçüncü olarak bu çalışmadaki katılımcılar 18 yaş ve üzeri satın alma potansiyeline sahip kullanmayı sevdikleri bir ürün markası olan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Gelecek çalışmalarda, örneklemin özel bir kitle olarak seçilmesi sağlanabilir. Bu gruplardan bazıları öğrenciler, ev hanımları, belirli bir markanın sürekli müşterileri olabilirken bunlara ek olarak diğer paydaşları oluşturan üreticiler veya perakendeciler bağlamında da değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca kuşak farklılıkları ve bu farklılıkların sağlayacağı katkılar bağlamında X, Y ve Z kuşakları özel bir kitle olarak değerlendirmeye alınabilir, hatta örneklem grubu olarak sessiz kuşak ve baby boomers kuşağında seçilebilir. Bu sayede ortaya çıkacak sonuçların ele alınarak farklı bağlamlarda da değerlendirilmesine imkân sağlayacaktır.

Son olarak, bu araştırmada, belirtilen amaca uygun olarak marka aşkının öncülleri ve sonuçlarıyla olan direkt ilişkiler incelenmiş aracı etkilere yer verilmemiştir. Gelecek araştırmalarda marka aşkının aracı etkilerine de yer verilebilir.

İşletmeler ve Uygulayıcılar İçin Öneriler

Küresel çapta olduğu gibi Türkiye’de de hazır giyim ve teknolojik ürün pazarı yüksek gelişim potansiyeline sahip ve işletmeler açısından yoğun rekabet içeren bir alandır. Sektörde yer alan işletmeler için güçlü markalar yaratmak ve müşterileriyle aralarında uzun dönemli bağ kurmak, belirtilen rekabet ortamında daha etkin faaliyetlerini

gerçekleştirebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Çalışmadan bahsedilen marka aşkının öncülleri tüketicilerle, işletme arasında bağ kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmada farklı veri tabanlarıyla yapılan iki analizin sonuçlarına bakıldığında ilk olarak sektör ayrımına gitmeden markanın benliği ifade etmesinin, tüketicinin markaya olan güveninin, markanın yansıttığı imajın, tüketicinin algıladığı değerin ve markanın kalitesinin, tüketici ile marka arasında tutkulu duygusal bağın marka aşkının oluşmasını sağlayan öncüller olduğu görülmektedir. Buradan hareketle işletme yöneticileri ve uygulayıcılar tüketicilerle-marka arasında ‘‘marka aşkı’’ kavramıyla açıklanabilecek sevgi bağını kurmada belirtilen öncülleri de içeren bazı stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejilerden bazıları şöyle sıralanabilir; ‘‘müşteri doğru analiz edilip tanınmalı ve benliğine uygun ürünler geliştirilebilir’’, ‘‘müşterinin markaya güvenmesini sağlayacak faaliyetlerde bulunulmalı ve bu güvenin uzun dönemde de sürdürülebilir olması sağlanabilir’’, ‘‘işletmenin ürün ve markasının pazarda ve tüketici nezdinde iyi bir imaja sahip olmasının sağlanması yönünde adımlar atılabilir’’, ‘‘tüketicinin katlandığı fedakarlığa karşı elde ettiği faydanın yani algıladığı değeri maksimize etme yönünde ürünler geliştirilebilir veya inovatif değişikliklerle değer algısı yükseltilebilir’’ ve son olarak ‘‘birinci sınıf, kaliteli ürünler üretilip kaliteli marka algısı oluşması sağlanabilir’’.

İşletmeler, tüketicilerle olan bu duygusal bağın oluşması sürecinin her aşamasına hassasiyetle yaklaşmalıdır. Bu bağlamda, söz konusu hassasiyetlere ve faaliyetlere önem gösteren işletmelerin sıkı rekabet ortamında önde olmasına imkân sağlayacağından, duygusal tüketicilere sahip toplumda bu tür faaliyetlerin uygulanması yine işletmeler açısından kaçınılmaz bir şekilde zorunluluk haline dönüşmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular bağlamında farklı ürün kategorilerinde markaların, işletmelerin ve yöneticilerin farklı stratejiler geliştirmeleri ve esnek bir yapıya sahip olmaları da pazardaki rekabet gücünü koruyabilmeleri açısından önemlidir. Çünkü çalışma da yapılan ikinci analiz de kategorik olarak bir ayırım yapılmış ve hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri kendi özelinde değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde marka aşkı ile marka imajı arasındaki pozitif ilişki sadece hazır giyim kategorisinde önemli görülmüştür. Ayrıca hazır giyim ürün grubunda algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu değerlendirme belirli kısıtlılıklara sahip olan bu çalışmanın özelinde gerçekleştirilen bir

değerlendirmedir. Ancak tüketicinin bir ürünü veya markayı tercih ederken yaptığı değerlendirmede yer alan önem sırasını tahmin etmede faydalı olabilir.

İşletmeler açısından çalışmanın ana amacını ve temasını belirleyen yoğun sevgi bağı yani “marka aşkı” oluşturulduktan sonra tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, sadakatleri artabilir. Tüketiciler satın almalarını tekrarlayabilir ve uzun dönemli sadık müşterilere dönüşebilir. Bununla beraber tüketici sevdiği markaya karşı fiyat hassasiyetini azaltabilir ve fiyat konusunda makul veya büyük esneklikler sergileyebilir. Ayrıca önemli hususlardan bir diğeri de yapılan alışverişten, alınan üründen veya markadan memnun kalan tüketicinin bunu yayarak firmanın daha çok müşteri kazanması sağlanabilir.

Yapılan tüm bu değerlendirmeler çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Sonuç olarak işletmeler; misyonlarını, işletme politikalarını ve pazar stratejilerini, ürün ve marka politikalarını geliştirirken tüketiciyi odak noktasına almalı ve onların sadece zihinlerine değil, hislerine ve duygularına hitap edecek şekilde kurgulamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1994). Building a brand: the saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R.P. (2009). *Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things*. In: D.J. MacInnis, C.W. Park and J.R. Priester (eds.) *The Handbook of Brand Relationships*. New York: M.E.Sharpe, pp. 342–357.
- Akbıyık, A. (2012). *Uzaktan eğitim ortamlarında sosyal yazılım kullanımının kabulünü etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve gerçekler: Pazarlama nasıl yapılır? 1. Baskı*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık.
- 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., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–75.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(1), 41-66.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- American Marketing Association (AMA). (2019). *Definitions of Marketing*. Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim tarihi:16/12/2019).
- Amin, B., & Malin, D. (2012). *Love of brand: a story of an on-going romance*. (Unpublished Bachelor Thesis). Kristianstad University, Sweden.
- Amlani AM, Pumford J, Gessling E. (2016). Improving patient perception of clinical services through real-ear measurements. *Hearing Review*, 23(12):12, 1.25.

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anggraeni, A., & Rachmanita, R. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arslan Y. (2017). *Marka denkliğinin tüketici temelli öncülleri üzerine bir araştırma: perakende sektörü örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*. 19(3), 170-180.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Atılgan, K. Ö. (2015). Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action). İçinde M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Editörler), *Pazarlama Teorileri* (ss. 297-310). İstanbul: MediaCat.
- Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi: beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.
- Aydın, H., & Ünal, S. (2019). Markaya yönelik duygularda antropomorfizm etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85-97.
- Aydın H. (2017). Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü, *Ege Academic Review*, 17(2), 281-294.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bäckström, I., & Klaeser, D. (2014). *Love you right back – an exploratory study of the active role of the brand in the consumer-brand relationship*. (Master Degree Project). Lund University, School of Economics and Management, Sweden.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of Personality And Social Psychology*, 61(2), 226.
- Başkol, M., & Asar, İ. (2019). Marka denkliği ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. 1st ed. New York: Routledge.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş-amos uygulamaları* (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bedük, A. (2010). *Karşılaştırmalı işletme yönetim terimleri sözlüğü*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basım Evi.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bentler, P. M., (1990). Comparative fit indices in structural equation models. *Psychological Bulletin*, 7(2), 238-246.
- Borges, A. P., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*, London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss. Vol. 3: Loss, Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. Second Edition, New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
- Can, P. & Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-marka ilişkisinde marka aşkının rolü üzerine bir araştırma. *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510.

- Carroll, B. A., & Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–90.
- 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.
- Cheng, K. (2019). The impact of quality on brand and reputation. *ISE Magazine*, 51(6), 28-32. Erişim Adresi: <https://www.iise.org/iemagazine/2019-06/html/cheng/cheng.html> (Erişim tarihi: 09.08.2020).
- Cheverton, P. (2002). *How come your brand isn't working hard enough?: The essential guide to brand management*. (Vol. 3). UK: Kogan Page Publishers.
- Cho, E. & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Güncellenmiş 9. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çapar, G. (2019). *Örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının bağlanma teorisi açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Delgado-Ballester, E. (2011). Development and validation of a brand trust scale. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale (Erişim Tarihi:15.08.2020)
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the EndUser Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*. 18(4), 453-461.

- 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.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Erciş, A., Aykut, O. H., & Yildiz, T. (2019). The mediation role of brand love and experience in the effect of self-brand connection on the brand loyalty. *Research Journal of Business and Management*, 6(2), 137-148.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158-168.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.
- Gaskin, J. & Lim, J. (2018), "Multigroup Analysis", AMOS Plugin. Gaskinaton's StatWiki.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 272-294.
- Goodman, J. (2001). *Vault career guide to marketing & brand management*. In: Kantor, A. & Phillips, J. (Eds.) Vault Reports Incorporated.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe Yöntem-Analiz)* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity*. (Unpublished Master's Thesis), University of Twente, Faculty of Behavioural Science, Netherland.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Eleventh Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Deeper into attachment theory. *Psychological Inquiry*, 5(1), 68-79.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management research, theory and practice*. New York: Routledge.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships–Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392-402.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, March 1, 32-3.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16(4), 386-398.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago, IL: SPSS.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kang, A. (2015). Brand love—moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. UK: Kogan Page Publishers.
- 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.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *In Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica*, 84-88.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Education.

- Keller, K. L. (1991). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Research Paper No.1140*, 1-44.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. Second Edition, Sage Publications.
- Kiuru, K. (2014). *The relationship between brand love and positive word of mouth*. (Unpublished Master's Thesis). University of Jyväskylä, Jyväskylä School Of Business And Economics, Finland.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Third Baskı, New York: Guilford publications.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Fourth Edition, New York: Guilford publications.
- Kline, R. B., (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*. First Edition, New York: Guilford publications.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Konuk, F. A. (2019). The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty. *Food Research International*, 116, 724-730.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*, 6th Edition Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kuşçu, A. (2016). *Antecedents and consequences of brand love: the interplay between the self, engagement and attachment consequences*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Which emotional brand values do my followers want to hear about? An investigation of popular European tourist destinations. *Information Technology & Tourism*, 21(1), 63-81.

- 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.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal Of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lee, J. A. (1973). *Colours of love: An exploration of the ways of loving*. New Press.
- Lee, J. A. (1977). A typology of styles of loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173-182.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Loureiro, S., Kaufmann, H. R., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Malhotra, N.K., (1996). *Marketing Research*, 2. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Matzler, K., Wuertele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310-320.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity the pam evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morar, D. D. (2013). An overview of the consumer value literature—perceived value, desired value. *Marketing From Information to Decision*, (6), 169-186.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2018). Bağlılık-Güven Teorisi. İçinde Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama Teorileri* (ss.327-342). 2. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nilson, T. H. (2003). *Customize the Brand: Make it more desirable and profitable*. England: John Wiley & Sons.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. 4. Baskı, İstanbul: MediCat Yayınları.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135.
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: starbucks cafe örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(1), 49-63.
- Özbek, V., & Dogan, Ö. (2018). Akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri farklılık gösterir mi? Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 268-271.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özer, S. (2018). Genişletilmiş Benlik Teorisi. İçinde Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama Teorileri* (ss.419-455). 2. Baskı, İstanbul: Mediacat.
- Özgen Ç. (2019). *An investigation of the effects of positive and negative online customer reviews on emotional attachment, brand trust, customer engagement and repurchase intention on online retail platforms*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özyer Aksoy, Y. (2018). Ortak markalamada algılanan faydanın marka aşkına etkileri: havayolu ortak markalı kredi kartı kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88.
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, 43, 710-727.

- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308
- Paulssen, M., & Fournier, S. (2007). *Attachment security and the strength of commercial relationships: a longitudinal study*. Discussion Paper. Department of Business and Economics, Humboldt University, Berlin.
- Pontinha, V. M., & do Vale, R. C. (2019). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rios, R. E., Riquelme, H. E., & Sinno, A. (2019). Relevance of the higher-order brand love prototype in a service context. *Review of Marketing Science*, (ahead-of-print). 18(1): 1–19 <https://doi.org/10.1515/roms-2019-0061>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. NY: powerHouse Books.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Roosendans, L. (2014). *Brand lovers and customer loyalty*. (Unpublished Master's Thesis). Ghent University, Science in Applied Economics: Business Engineering, Ghent.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.

- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24.
- Saygılı, M. (2019). *Helal ürün farkındalığı ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Septyani, S. D., & Alversia, Y. (2020). How self-expressive brands influence brand love and brand advocacy: a study on social media. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3) 188-196.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Spacey, J. (2015). *What is Brand Quality?*, Simplicable, Erişim adresi: <https://simplicable.com/new/brand-quality> (Erişim tarihi: 19/11/2020).
- Starr, S. (2013). Creating brand love for libraries: can we be a kind of paradise. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 101(3), 168.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

- Strandberg, C., & Styvén, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*. ahead-of-print. 10.1108/INTR-07-2018-0311.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenirlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekbıyık, K. (2017). *Impact of brand love on focal online and offline consumer*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tomarken, A.J., & Waller, N.G. (2005). Structural equation modeling: strengths, limitations, and misconceptions. *Annual Review Of Clinical Psychology*, 1, 31-65 .
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126-152.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.14.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Türkiye İstatistik Kurumu-Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Haber Bülteni, Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/OpenPdf?p=vY6YfiT456GaHA34VIUEV8nZSFY2I/gALcukZmcyH7JEJVAC8UQ0Lb2HS5lMmjCDlZlPvQYuyqgkY7SnwgRkn1gTfr1X6HdUNnA3CSD3Z/s=> (Erişim tarihi: 21.06.2020).
- Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2018). Mediacat.com, Erişim adresi: <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/> (Erişim tarihi: 26/10/2019).
- Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2019). Mediacat.com, Erişim adresi: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/> (Erişim tarihi: 24/02/2020).

- Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markaları) (2020). Mediacat.com, Erişim adresi: <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/> (Erişim tarihi: 20/11/2020).
- UİB (Uludağ İhracatçı Birlikleri), (2017). Hazır giyim sektöründe marka ve markalaşmanın önemi, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği AR&GE Şubesi, Haziran. Erişim adresi: <https://uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu> (Erişim tarihi: 24/11/2020).
- Usta, M. B. & Faiz, E. (2019). Otomobil markalarına duyulan aşk ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Uyar, K., & Somtaş Lekesizcan, F. (2017). Markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğünün marka aşkı ile ilişkisi. *Business & Management Studies: An International Journal, BMIJ*, (2017), 5(4), 154-171.
- Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147-156.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatarı, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42
- Yang, D. (2010, August). The effect of perceived quality and value in brand love. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (1-3). IEEE. DOI: [10.1109/ICMSS.2010.5577615](https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615)
- Yıldız, E., & Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde bir uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 43-63.

- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengin, A. Y., & Aladağ, B. (2018). Social media driven brand love: an investigation on turkish customers. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 19-42.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-14.100454.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

EKLER

EK-1: Ölçüm Modelinin Birinci Dereceden DFA'sına Ait Modifikasyon İndeksleri

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eyföi3 <-->	AK	12,290	-,036
eyföi2 <-->	YFÖİ	9,591	,035
eyföi2 <-->	MBİ	6,473	-,037
eyföi2 <-->	eyföi3	9,473	,035
eyföi1 <-->	YFÖİ	19,929	-,067
eyföi1 <-->	AK	22,791	,062
eyföi1 <-->	MBİ	31,721	,104
eyföi1 <-->	eyföi3	19,258	-,066
etsan4 <-->	YFÖİ	14,768	,048
etsan4 <-->	AAP	10,832	,030
etsan4 <-->	AD	9,251	-,023
etsan4 <-->	Mİ	5,169	-,018
etsan4 <-->	MBİ	11,827	,051
etsan4 <-->	eyföi1	6,745	,041
etsan2 <-->	YFÖİ	8,490	-,026
etsan2 <-->	AD	11,015	,018
etsan2 <-->	AK	6,744	-,019
etsan2 <-->	Mİ	10,195	,018
etsan2 <-->	MBİ	7,834	-,030
etsan2 <-->	etsan4	30,532	-,049
etsan2 <-->	etsan3	14,397	,024
etsan1 <-->	AAP	8,811	-,039
etsan1 <-->	AK	6,257	,037
etsan1 <-->	etsan4	51,963	,130
etsan1 <-->	etsan3	17,282	-,055
eaap3 <-->	YFÖİ	6,366	,023
eaap3 <-->	TSAN	10,027	-,020
eaap3 <-->	eyföi3	10,423	,029
eaap3 <-->	etsan3	4,129	-,014
eaap2 <-->	TSAN	18,286	-,033
eaap2 <-->	AAP	6,262	,019
eaap2 <-->	MG	4,000	-,014
eaap2 <-->	MBİ	11,626	,044
eaap2 <-->	eyföi2	5,690	,026
eaap2 <-->	etsan4	7,438	,030
eaap2 <-->	etsan3	4,166	-,017
eaap2 <-->	etsan2	23,925	-,039
eaap2 <-->	eaap3	8,255	,022

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eaap1 <--> YFÖİ		13,415	-,034
eaap1 <--> TSAN		53,174	,047
eaap1 <--> AAP		6,945	-,017
eaap1 <--> MA		6,174	-,012
eaap1 <--> AD		8,863	-,017
eaap1 <--> Mİ		9,739	,018
eaap1 <--> MG		8,761	,018
eaap1 <--> eyföi2		9,254	-,028
eaap1 <--> etsan3		9,766	,022
eaap1 <--> etsan2		19,256	,030
eaap1 <--> eaap3		6,359	-,017
ema6 <--> MA		94,945	-,083
ema6 <--> AK		9,489	,043
ema6 <--> Mİ		6,060	-,025
ema6 <--> MBİ		199,991	,278
ema6 <--> eyföi1		13,823	,078
ema6 <--> etsan2		12,016	-,042
ema6 <--> etsan1		4,797	,053
ema6 <--> eaap2		7,607	,040
ema6 <--> eaap1		13,043	-,045
ema5 <--> TSAN		6,342	,017
ema5 <--> MG		6,085	,015
ema5 <--> MBİ		14,341	-,042
ema5 <--> eaap2		5,005	-,019
ema4 <--> AK		10,958	-,026
ema4 <--> etsan2		6,841	,018
ema4 <--> etsan1		4,464	-,029
ema4 <--> eaap1		7,282	-,019
ema4 <--> ema5		9,303	,022
ema3 <--> TSAN		5,623	-,017
ema3 <--> MA		8,439	,014
ema3 <--> eaap3		4,151	-,015
ema3 <--> ema5		5,224	-,017
ema2 <--> MA		9,240	,014
ema2 <--> AD		4,007	,011
ema2 <--> MG		9,585	-,019
ema2 <--> MBİ		21,733	-,051
ema2 <--> etsan2		4,553	,014
ema2 <--> ema6		51,494	-,089
ema2 <--> ema5		9,470	,022
ema2 <--> ema3		32,441	,042
ema1 <--> MA		6,010	-,013
ema1 <--> AK		16,708	,034
ema1 <--> MG		4,235	,014

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ema1 <--> MBİ		5,539	-,028
ema1 <--> etsan3		5,545	-,018
ead5 <--> AD		25,801	-,049
ead5 <--> Mİ		5,951	,025
ead5 <--> MG		4,124	-,022
ead5 <--> MBİ		96,537	,191
ead5 <--> eyföi3		6,723	-,042
ead5 <--> eyföi1		40,356	,131
ead5 <--> etsan4		7,207	,045
ead5 <--> etsan3		9,822	-,039
ead5 <--> etsan1		7,624	,065
ead5 <--> eaap2		6,112	,036
ead5 <--> eaap1		12,957	-,045
ead5 <--> ema6		30,301	,121
ead5 <--> ema2		6,580	-,032
ead4 <--> YFÖİ		8,436	,032
ead4 <--> TSAN		4,195	,016
ead4 <--> MBİ		32,918	-,075
ead4 <--> eyföi2		9,617	,035
ead4 <--> etsan4		4,512	-,024
ead4 <--> etsan3		4,814	,018
ead4 <--> ead5		5,240	-,033
ead3 <--> TSAN		8,929	-,026
ead3 <--> MG		5,011	-,019
ead3 <--> eyföi3		8,733	-,037
ead3 <--> eyföi1		8,580	,047
ead3 <--> etsan3		6,189	-,024
ead3 <--> etsan2		5,297	-,021
ead3 <--> etsan1		10,248	,059
ead3 <--> eaap2		4,876	,025
ead3 <--> ema2		4,089	,019
ead3 <--> ema1		4,776	-,023
ead3 <--> ead5		7,274	,045
ead2 <--> YFÖİ		13,728	-,041
ead2 <--> eyföi2		4,897	-,025
ead2 <--> etsan4		14,122	-,043
ead2 <--> etsan2		24,523	,040
ead2 <--> etsan1		5,728	-,039
ead2 <--> ead5		11,539	-,050
ead2 <--> ead3		24,277	,056
ead1 <--> MG		6,416	,021
ead1 <--> MBİ		13,345	-,054
ead1 <--> eyföi3		18,393	,053
ead1 <--> eyföi1		32,400	-,090

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ead1 <--> ema6		7,404	-,046
ead1 <--> ema4		5,453	-,022
ead1 <--> ema1		12,562	,036
ead1 <--> ead5		22,238	-,078
ead1 <--> ead4		29,100	,060
ead1 <--> ead3		11,164	-,043
eak3 <--> AD		9,069	,021
eak3 <--> etsan1		4,576	,035
eak3 <--> eaap1		4,643	,019
eak3 <--> ema4		5,198	-,020
eak3 <--> ema2		5,084	-,020
eak3 <--> ead1		19,829	,052
eak2 <--> YFÖİ		8,921	,037
eak2 <--> TSAN		10,453	-,029
eak2 <--> AK		4,047	,020
eak2 <--> eyföi3		11,432	-,042
eak2 <--> eyföi2		12,432	,045
eak2 <--> eyföi1		11,467	,054
eak2 <--> etsan2		28,794	-,049
eak2 <--> eaap2		5,531	,026
eak2 <--> eaap1		10,387	-,031
eak2 <--> ema6		10,514	,055
eak2 <--> ead5		11,092	,056
eak2 <--> ead2		7,334	-,031
eak2 <--> ead1		12,899	-,046
eak2 <--> eak3		10,595	,036
eak1 <--> YFÖİ		11,209	-,037
eak1 <--> TSAN		28,072	,042
eak1 <--> AK		10,986	-,030
eak1 <--> Mİ		9,720	,022
eak1 <--> eyföi2		10,715	-,037
eak1 <--> etsan2		13,151	,030
eak1 <--> eaap2		6,933	-,026
eak1 <--> ema1		5,851	,022
eak1 <--> ead3		5,112	-,026
eak1 <--> eak3		5,254	-,023
emi1 <--> AD		19,724	-,034
emi1 <--> AK		23,954	,050
emi1 <--> MBİ		10,252	-,047
emi1 <--> eyföi1		7,677	,044
emi1 <--> etsan3		6,974	,025
emi1 <--> etsan2		9,122	-,027
emi1 <--> ema1		9,608	,031
emi1 <--> ead2		11,703	-,039

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emi1 <--> ead1		4,182	-,026
emi1 <--> eak2		21,768	,059
emi2 <--> AAP		4,432	,016
emi2 <--> AK		11,154	-,028
emi2 <--> Mİ		5,548	,013
emi2 <--> MG		6,998	,017
emi2 <--> MBİ		41,051	-,077
emi2 <--> eyföi1		11,634	-,044
emi2 <--> etsan4		22,879	-,049
emi2 <--> etsan2		30,452	,040
emi2 <--> etsan1		7,676	-,041
emi2 <--> eaap2		18,946	-,039
emi2 <--> eaap1		31,249	,043
emi2 <--> ema6		38,281	-,084
emi2 <--> ema2		8,464	,022
emi2 <--> ead5		9,547	-,042
emi2 <--> ead1		4,502	,022
emi2 <--> eak2		26,119	-,053
emi2 <--> eak1		4,042	,019
emi2 <--> emi1		40,689	,064
emi3 <--> AD		17,769	,039
emi3 <--> Mİ		33,153	-,051
emi3 <--> MBİ		151,118	,222
emi3 <--> eyföi3		7,624	-,042
emi3 <--> eyföi1		13,322	,070
emi3 <--> etsan2		4,845	,024
emi3 <--> etsan1		5,165	-,050
emi3 <--> eaap2		9,574	,042
emi3 <--> eaap1		6,973	-,030
emi3 <--> ema6		18,931	,089
emi3 <--> ema4		5,357	,027
emi3 <--> ema1		13,047	-,045
emi3 <--> ead5		32,547	,115
emi3 <--> ead4		5,272	-,031
emi3 <--> ead3		10,235	,050
emi3 <--> ead2		12,731	,050
emi3 <--> ead1		11,428	-,052
emi3 <--> eak3		9,199	-,043
emi3 <--> eak1		5,533	,033
emi3 <--> emi1		20,956	-,070
emi3 <--> emi2		13,107	-,045
emg1 <--> TSAN		7,190	-,019
emg1 <--> AAP		7,717	,020
emg1 <--> etsan1		7,396	-,039

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emg1 <--> eaap3		16,118	,030
emg1 <--> eaap2		11,475	-,030
emg1 <--> eaap1		4,643	,016
emg1 <--> ema1		7,641	,023
emg1 <--> ead3		7,962	-,029
emg1 <--> emi1		5,991	-,025
emg1 <--> emi2		8,225	,024
emg1 <--> emi3		11,371	-,042
emg2 <--> TSAN		4,694	-,016
emg2 <--> AK		8,419	-,026
emg2 <--> Mİ		22,367	-,031
emg2 <--> MG		31,841	,039
emg2 <--> ema4		5,309	-,019
emg2 <--> ead4		6,554	,025
emg2 <--> eak1		14,807	-,037
emg2 <--> emi1		14,540	-,041
emg2 <--> emi2		12,587	-,031
emg2 <--> emg1		33,569	,050
emg3 <--> TSAN		12,988	,024
emg3 <--> AAP		7,631	-,019
emg3 <--> MA		11,196	,017
emg3 <--> AK		4,830	-,018
emg3 <--> MBİ		9,991	-,036
emg3 <--> eyföi3		22,846	,046
emg3 <--> eyföi2		6,523	-,025
emg3 <--> eyföi1		23,353	-,059
emg3 <--> etsan4		7,223	-,026
emg3 <--> etsan3		5,962	,018
emg3 <--> etsan2		15,264	,027
emg3 <--> eaap2		14,249	-,032
emg3 <--> ema6		12,288	-,046
emg3 <--> ema5		17,048	,031
emg3 <--> ead5		6,468	-,033
emg3 <--> ead1		6,282	,025
emg3 <--> eak2		16,830	-,040
emg3 <--> eak1		5,875	,021
emg3 <--> emi1		5,923	-,024
emg3 <--> emi2		4,693	,017
emg3 <--> emg1		5,845	,019
emg4 <--> YFÖİ		8,440	-,028
emg4 <--> AAP		6,156	,018
emg4 <--> AK		13,958	-,031
emg4 <--> eyföi1		9,128	-,038
emg4 <--> eaap1		21,721	,035

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emg4 <--> ema5		6,870	,020
emg4 <--> ema1		7,857	-,023
emg4 <--> ead2		5,605	,021
emg4 <--> eak3		8,075	-,026
emg4 <--> eak2		5,625	-,024
emg4 <--> emi2		18,322	,035
emg4 <--> emg3		7,727	,021
emg5 <--> YFÖİ		19,162	,062
emg5 <--> TSAN		4,460	-,021
emg5 <--> AD		6,980	-,023
emg5 <--> AK		30,147	,066
emg5 <--> Mİ		5,380	-,021
emg5 <--> MBİ		39,694	,108
emg5 <--> eyföi1		30,822	,101
emg5 <--> etsan4		7,410	,040
emg5 <--> etsan2		38,206	-,065
emg5 <--> etsan1		4,573	,045
emg5 <--> eaap2		6,435	,032
emg5 <--> eaap1		12,858	-,039
emg5 <--> ema6		37,974	,120
emg5 <--> ema5		17,171	-,046
emg5 <--> ema2		9,743	-,034
emg5 <--> ead5		12,158	,067
emg5 <--> ead3		5,348	-,034
emg5 <--> ead1		11,448	-,050
emg5 <--> eak2		25,602	,075
emg5 <--> emi2		30,690	-,066
emg5 <--> emg1		5,239	-,027
emg5 <--> emg3		29,896	-,062
emg6 <--> MA		6,739	-,015
emg6 <--> AK		15,109	,036
emg6 <--> Mİ		40,174	,043
emg6 <--> MG		36,504	-,043
emg6 <--> etsan1		5,253	,037
emg6 <--> eaap3		6,847	-,022
emg6 <--> ema3		4,699	-,020
emg6 <--> ema1		6,178	,023
emg6 <--> emi1		45,340	,076
emg6 <--> emi2		4,204	,019
emg6 <--> emg1		39,089	-,056
emg6 <--> emg3		9,980	-,027
emg6 <--> emg4		4,475	-,019
emg6 <--> emg5		33,106	,075
embi7 <--> MBİ		8,280	-,060

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emb7 <--> eyföi2		5,379	,041
emb7 <--> etsan4		4,896	,040
emb7 <--> eaap3		8,724	-,038
emb7 <--> ema3		4,240	,029
emb7 <--> ema2		5,540	-,031
emb7 <--> ead5		103,506	,237
emb7 <--> ead2		13,064	-,058
emb6 <--> MBİ		5,317	-,043
emb6 <--> ead5		72,717	,177
emb6 <--> ead2		5,719	-,034
emb6 <--> emi2		4,112	,026
emb6 <--> emb7		334,022	,407
emb5 <--> TSAN		5,115	-,022
emb5 <--> MA		17,530	,031
emb5 <--> Mİ		42,077	,056
emb5 <--> MBİ		19,823	-,074
emb5 <--> etsan3		10,150	-,034
emb5 <--> etsan2		12,271	,036
emb5 <--> etsan1		13,731	-,075
emb5 <--> ema6		9,977	-,060
emb5 <--> ema5		4,410	,023
emb5 <--> ema4		9,543	,033
emb5 <--> ema2		7,935	,030
emb5 <--> ead5		47,791	,129
emb5 <--> ead4		5,355	-,029
emb5 <--> ead3		5,122	-,033
emb5 <--> ead1		4,253	-,029
emb5 <--> emi2		34,753	,068
emb5 <--> emg1		10,041	,036
emb5 <--> emg4		4,479	,024
emb5 <--> emb7		126,454	,225
emb5 <--> emb6		152,544	,221
emb4 <--> MA		6,108	-,013
emb4 <--> emi2		4,608	-,017
emb4 <--> emg3		10,722	,025
emb4 <--> emb7		11,420	-,047
emb4 <--> emb6		14,276	-,047
emb4 <--> emb5		4,073	-,023
emb3 <--> AK		4,181	,018
emb3 <--> Mİ		15,771	-,025
emb3 <--> ema6		37,144	,085
emb3 <--> ema5		7,836	-,022
emb3 <--> ema4		5,773	-,019
emb3 <--> ema3		4,010	,017

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emb3 <-->	ead5	8,885	-,041
emb3 <-->	emi2	11,368	-,029
emb3 <-->	emg5	7,502	,033
emb3 <-->	emb7	9,791	-,046
emb3 <-->	emb6	18,301	-,056
emb3 <-->	emb5	38,503	-,073
emb3 <-->	emb4	33,701	,047
emb2 <-->	ema1	4,065	-,016
emb2 <-->	ead5	4,693	-,029
emb2 <-->	emi1	4,548	-,022
emb2 <-->	emi3	15,073	,048
emb2 <-->	emb7	44,343	-,095
emb2 <-->	emb6	19,761	-,056
emb2 <-->	emb5	13,087	-,041
emb1 <-->	etsan1	9,374	,050
emb1 <-->	eaap1	5,612	-,020
emb1 <-->	ema6	33,116	,088
emb1 <-->	emi2	6,469	-,024
emb1 <-->	emi3	7,439	,038
emb1 <-->	emg1	5,842	-,022
emb1 <-->	emb7	16,816	-,066
emb1 <-->	emb6	14,082	-,054
emb1 <-->	emb5	4,703	-,028
emb1 <-->	emb4	5,464	-,021
emb1 <-->	emb2	41,005	,058

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
YFÖİ3 <---	AK	4,367	-,060
YFÖİ3 <---	YFÖİ1	8,110	-,050
YFÖİ3 <---	AAP3	6,945	,065
YFÖİ3 <---	AD5	4,082	-,037
YFÖİ3 <---	AD1	8,242	,065
YFÖİ3 <---	AK2	10,577	-,062
YFÖİ3 <---	Mİ3	7,310	-,053
YFÖİ3 <---	MG3	11,911	,094
YFÖİ3 <---	MBİ7	5,553	-,039
YFÖİ3 <---	MBİ6	5,004	-,038
YFÖİ2 <---	TSAN	5,963	-,075
YFÖİ2 <---	MA	8,065	-,133
YFÖİ2 <---	AD	4,162	-,071
YFÖİ2 <---	Mİ	7,011	-,104
YFÖİ2 <---	MG	6,578	-,085
YFÖİ2 <---	MBİ	10,433	-,067
YFÖİ2 <---	TSAN3	6,634	-,062
YFÖİ2 <---	TSAN2	5,734	-,061
YFÖİ2 <---	AAP1	8,612	-,072
YFÖİ2 <---	MA3	6,876	-,066
YFÖİ2 <---	MA2	8,717	-,084
YFÖİ2 <---	MA1	6,184	-,073
YFÖİ2 <---	AD2	7,672	-,063
YFÖİ2 <---	AK1	9,015	-,067
YFÖİ2 <---	Mİ3	5,337	-,046
YFÖİ2 <---	MG3	11,690	-,094
YFÖİ2 <---	MG4	6,548	-,065
YFÖİ2 <---	MG6	6,925	-,063
YFÖİ2 <---	MBİ6	9,253	-,053
YFÖİ2 <---	MBİ4	8,499	-,050
YFÖİ2 <---	MBİ3	9,028	-,051
YFÖİ2 <---	MBİ2	11,999	-,059
YFÖİ2 <---	MBİ1	8,618	-,052
YFÖİ1 <---	MA	12,054	,204
YFÖİ1 <---	AD	8,612	,129
YFÖİ1 <---	AK	25,069	,184
YFÖİ1 <---	Mİ	25,716	,249
YFÖİ1 <---	MG	6,989	,110
YFÖİ1 <---	MBİ	39,097	,163
YFÖİ1 <---	YFÖİ3	4,502	-,053
YFÖİ1 <---	TSAN4	7,336	,067
YFÖİ1 <---	TSAN1	4,133	,044

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
YFÖİ1 <---	MA6	23,515	,111
YFÖİ1 <---	MA3	7,029	,083
YFÖİ1 <---	MA1	7,072	,098
YFÖİ1 <---	AD5	42,473	,151
YFÖİ1 <---	AD3	15,083	,102
YFÖİ1 <---	AK3	17,588	,112
YFÖİ1 <---	AK2	30,678	,134
YFÖİ1 <---	AK1	18,637	,120
YFÖİ1 <---	Mİ1	27,083	,145
YFÖİ1 <---	Mİ3	32,468	,142
YFÖİ1 <---	MG2	5,978	,076
YFÖİ1 <---	MG5	31,311	,139
YFÖİ1 <---	MG6	9,258	,091
YFÖİ1 <---	MBİ7	18,877	,090
YFÖİ1 <---	MBİ6	28,826	,117
YFÖİ1 <---	MBİ5	18,192	,100
YFÖİ1 <---	MBİ4	37,853	,132
YFÖİ1 <---	MBİ3	30,709	,119
YFÖİ1 <---	MBİ2	34,115	,125
YFÖİ1 <---	MBİ1	31,580	,125
TSAN4 <---	YFÖİ	9,657	,081
TSAN4 <---	AAP	4,042	,062
TSAN4 <---	MBİ	9,054	,064
TSAN4 <---	YFÖİ3	7,893	,056
TSAN4 <---	YFÖİ2	8,424	,056
TSAN4 <---	YFÖİ1	14,287	,068
TSAN4 <---	TSAN2	6,676	-,067
TSAN4 <---	TSAN1	32,314	,100
TSAN4 <---	AAP2	8,488	,063
TSAN4 <---	AAP1	4,363	,052
TSAN4 <---	MA1	4,585	,064
TSAN4 <---	AD2	5,476	-,054
TSAN4 <---	Mİ2	10,142	-,088
TSAN4 <---	MG3	5,659	-,067
TSAN4 <---	MBİ7	12,727	,060
TSAN4 <---	MBİ6	7,075	,047
TSAN4 <---	MBİ4	10,576	,056
TSAN4 <---	MBİ3	8,266	,050
TSAN4 <---	MBİ2	7,223	,046
TSAN4 <---	MBİ1	4,326	,037
TSAN3 <---	TSAN1	10,836	-,043
TSAN3 <---	MA1	5,973	-,054
TSAN3 <---	AD5	9,677	-,043
TSAN3 <---	AD3	5,887	-,038

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
TSAN3 <---	MBİ6	4,423	-,027
TSAN3 <---	MBİ5	9,506	-,043
TSAN2 <---	TSAN4	9,945	-,045
TSAN2 <---	AAP2	5,830	-,037
TSAN2 <---	MA6	5,307	-,030
TSAN2 <---	MA4	4,048	,042
TSAN2 <---	AD2	13,761	,061
TSAN2 <---	AK2	7,240	-,037
TSAN2 <---	Mİ2	18,829	,085
TSAN2 <---	Mİ3	5,960	,035
TSAN2 <---	MG3	12,577	,070
TSAN2 <---	MG5	10,847	-,047
TSAN2 <---	MBİ7	4,720	-,026
TSAN1 <---	TSAN4	16,083	,114
TSAN1 <---	AAP3	4,285	-,075
TSAN1 <---	MA4	4,847	-,092
TSAN1 <---	AD5	5,989	,065
TSAN1 <---	AD3	5,764	,072
TSAN1 <---	Mİ2	4,365	-,082
TSAN1 <---	Mİ3	4,018	-,057
TSAN1 <---	MG1	4,944	-,084
TSAN1 <---	MBİ5	6,123	-,067
AAP3 <---	YFÖİ3	7,142	,039
AAP3 <---	TSAN1	4,720	-,028
AAP3 <---	MG1	4,147	,039
AAP3 <---	MG6	4,170	-,036
AAP3 <---	MBİ7	8,034	-,035
AAP2 <---	TSAN	4,674	-,059
AAP2 <---	MG	4,184	-,060
AAP2 <---	MBİ	10,587	,060
AAP2 <---	TSAN3	7,127	-,057
AAP2 <---	TSAN2	15,808	-,089
AAP2 <---	MA6	8,464	,047
AAP2 <---	MA3	4,054	,044
AAP2 <---	AK1	6,652	-,050
AAP2 <---	Mİ2	12,339	-,084
AAP2 <---	MG1	12,589	-,082
AAP2 <---	MG3	14,537	-,093
AAP2 <---	MBİ7	6,644	,038
AAP2 <---	MBİ6	11,962	,053
AAP2 <---	MBİ5	8,658	,048
AAP2 <---	MBİ4	9,911	,047
AAP2 <---	MBİ3	6,650	,039
AAP2 <---	MBİ2	8,189	,043

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
AAP2 <---	MBİ1	10,466	,050
AAP1 <---	YFÖİ	4,280	-,040
AAP1 <---	TSAN	11,378	,078
AAP1 <---	MG	6,594	,064
AAP1 <---	MBİ	4,693	-,034
AAP1 <---	YFÖİ2	8,717	-,042
AAP1 <---	YFÖİ1	4,586	-,029
AAP1 <---	TSAN4	9,759	,046
AAP1 <---	TSAN3	17,135	,075
AAP1 <---	TSAN2	22,388	,090
AAP1 <---	MA6	12,420	-,049
AAP1 <---	MA4	7,063	-,058
AAP1 <---	AD5	7,324	-,038
AAP1 <---	Mİ2	19,713	,091
AAP1 <---	MG1	10,038	,063
AAP1 <---	MG3	7,606	,057
AAP1 <---	MG4	20,645	,086
AAP1 <---	MBİ1	8,614	-,039
MA6 <---	YFÖİ	24,013	,168
MA6 <---	TSAN	4,635	,089
MA6 <---	AD	21,233	,216
MA6 <---	AK	10,721	,128
MA6 <---	Mİ	15,420	,206
MA6 <---	MG	4,829	,098
MA6 <---	MBİ	131,412	,320
MA6 <---	YFÖİ3	10,089	,084
MA6 <---	YFÖİ2	16,822	,105
MA6 <---	YFÖİ1	32,744	,136
MA6 <---	TSAN4	5,771	,064
MA6 <---	TSAN1	8,612	,068
MA6 <---	AAP2	5,785	,069
MA6 <---	MA2	19,026	-,166
MA6 <---	AD5	47,301	,170
MA6 <---	AD4	8,534	,092
MA6 <---	AD3	14,058	,105
MA6 <---	AD2	8,748	,090
MA6 <---	AK3	6,844	,075
MA6 <---	AK2	16,919	,106
MA6 <---	AK1	5,608	,070
MA6 <---	Mİ1	5,729	,071
MA6 <---	Mİ3	30,577	,147
MA6 <---	MG2	4,466	,070
MA6 <---	MG5	32,832	,152
MA6 <---	MG6	5,075	,072

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MA6 <--- MBİ7		52,882	,161
MA6 <--- MBİ6		46,969	,160
MA6 <--- MBİ5		37,210	,153
MA6 <--- MBİ4		110,959	,241
MA6 <--- MBİ3		155,232	,285
MA6 <--- MBİ2		106,170	,235
MA6 <--- MBİ1		153,603	,293
MA5 <--- MBİ		11,230	-,053
MA5 <--- TSAN3		6,036	,045
MA5 <--- TSAN2		4,658	,042
MA5 <--- AAP1		4,621	,040
MA5 <--- MG3		15,327	,082
MA5 <--- MG4		8,310	,055
MA5 <--- MBİ4		12,543	-,046
MA5 <--- MBİ3		16,182	-,052
MA5 <--- MBİ2		10,660	-,042
MA5 <--- MBİ1		6,862	-,035
MA4 <--- AK		6,564	-,057
MA4 <--- AD1		4,680	-,038
MA4 <--- AK3		9,664	-,050
MA4 <--- AK2		8,468	-,043
MA4 <--- Mİ1		5,506	-,040
MA4 <--- MG2		6,744	-,049
MA3 <--- YFÖİ		7,519	-,057
MA3 <--- TSAN		15,256	-,097
MA3 <--- AAP		12,042	-,085
MA3 <--- AD		8,090	-,080
MA3 <--- AK		7,098	-,063
MA3 <--- Mİ		6,750	-,082
MA3 <--- MG		7,342	-,073
MA3 <--- YFÖİ2		6,642	-,040
MA3 <--- TSAN4		10,321	-,051
MA3 <--- TSAN3		10,030	-,062
MA3 <--- TSAN2		16,355	-,083
MA3 <--- TSAN1		6,527	-,036
MA3 <--- AAP3		13,943	-,076
MA3 <--- AAP1		10,320	-,064
MA3 <--- MA2		12,328	,081
MA3 <--- AD4		6,350	-,048
MA3 <--- AD3		4,143	-,034
MA3 <--- AK2		4,572	-,033
MA3 <--- AK1		8,638	-,053
MA3 <--- Mİ1		6,717	-,046
MA3 <--- Mİ2		7,510	-,060

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MA3 <---	MG3	6,584	-,057
MA3 <---	MG6	10,756	-,063
MA2 <---	MBİ	10,423	-,051
MA2 <---	MA6	29,489	-,075
MA2 <---	MA5	4,027	,044
MA2 <---	MA3	9,623	,059
MA2 <---	AD5	5,114	-,031
MA2 <---	MG5	10,855	-,049
MA2 <---	MG6	5,779	-,043
MA2 <---	MBİ7	14,536	-,048
MA2 <---	MBİ6	6,290	-,033
MA2 <---	MBİ4	10,496	-,042
MA2 <---	MBİ3	12,731	-,046
MA2 <---	MBİ2	6,712	-,033
MA2 <---	MBİ1	12,081	-,046
MA1 <---	AAP	5,409	,058
MA1 <---	AK	25,596	,120
MA1 <---	Mİ	13,839	,118
MA1 <---	MG	14,405	,102
MA1 <---	TSAN4	5,136	,036
MA1 <---	TSAN1	5,591	,033
MA1 <---	AAP3	4,016	,041
MA1 <---	AD1	13,246	,068
MA1 <---	AK3	22,538	,082
MA1 <---	AK2	16,838	,064
MA1 <---	AK1	26,103	,092
MA1 <---	Mİ1	20,064	,081
MA1 <---	Mİ2	14,240	,083
MA1 <---	MG1	19,579	,094
MA1 <---	MG3	15,426	,088
MA1 <---	MG5	5,783	,039
MA1 <---	MG6	18,086	,082
MA1 <---	MBİ2	5,087	-,031
AD5 <---	YFÖİ	5,271	,078
AD5 <---	MA	12,008	,215
AD5 <---	Mİ	10,480	,167
AD5 <---	MBİ	87,462	,257
AD5 <---	YFÖİ1	31,222	,131
AD5 <---	TSAN3	4,663	-,069
AD5 <---	AAP1	4,038	-,065
AD5 <---	MA6	38,302	,150
AD5 <---	MA5	6,016	,095
AD5 <---	MA3	6,793	,086
AD5 <---	AD1	10,616	-,098

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
AD5 <---	AK2	9,399	,078
AD5 <---	Mİ1	11,680	,100
AD5 <---	Mİ3	37,342	,161
AD5 <---	MG5	5,548	,061
AD5 <---	MBİ7	183,693	,297
AD5 <---	MBİ6	152,902	,284
AD5 <---	MBİ5	127,359	,279
AD5 <---	MBİ4	65,122	,182
AD5 <---	MBİ3	51,714	,162
AD5 <---	MBİ2	58,142	,172
AD5 <---	MBİ1	65,072	,189
AD4 <---	MA	4,665	-,091
AD4 <---	MBİ	29,035	-,100
AD4 <---	YFÖİ2	5,860	,041
AD4 <---	TSAN3	4,918	,048
AD4 <---	TSAN2	4,262	,047
AD4 <---	MA5	5,289	-,060
AD4 <---	MA3	4,198	-,046
AD4 <---	AD1	14,033	,077
AD4 <---	Mİ3	7,274	-,048
AD4 <---	MBİ7	13,445	-,054
AD4 <---	MBİ6	19,834	-,069
AD4 <---	MBİ5	29,082	-,090
AD4 <---	MBİ4	22,890	-,073
AD4 <---	MBİ3	23,272	-,074
AD4 <---	MBİ2	25,935	-,078
AD4 <---	MBİ1	26,967	-,082
AD3 <---	TSAN3	5,605	-,059
AD3 <---	TSAN2	5,309	-,060
AD3 <---	AD5	4,144	,038
AD3 <---	AD2	8,015	,066
AD3 <---	AD1	5,376	-,054
AD3 <---	Mİ3	5,098	,046
AD3 <---	MG1	7,112	-,072
AD3 <---	MG5	6,063	-,050
AD2 <---	YFÖİ	6,863	-,061
AD2 <---	YFÖİ3	5,540	-,042
AD2 <---	YFÖİ2	9,271	-,053
AD2 <---	YFÖİ1	5,666	-,038
AD2 <---	TSAN4	4,462	-,038
AD2 <---	TSAN2	4,902	,051
AD2 <---	AD5	6,593	-,043
AD2 <---	AD3	9,298	,058
AD2 <---	AK2	5,597	-,041

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
AD2 <---	Mİ1	5,806	-,048
AD2 <---	Mİ3	5,591	,043
AD2 <---	MBİ7	5,912	-,037
AD1 <---	MBİ	11,337	-,071
AD1 <---	YFÖİ3	5,717	,048
AD1 <---	YFÖİ1	10,612	-,058
AD1 <---	MA6	5,155	-,042
AD1 <---	MA1	5,313	,068
AD1 <---	AD5	12,620	-,066
AD1 <---	AD4	10,449	,077
AD1 <---	AD3	4,214	-,043
AD1 <---	AK3	10,291	,069
AD1 <---	Mİ3	6,190	-,050
AD1 <---	MG2	4,425	,053
AD1 <---	MG3	7,501	,076
AD1 <---	MG6	4,975	,054
AD1 <---	MBİ7	8,228	-,048
AD1 <---	MBİ6	10,282	-,056
AD1 <---	MBİ5	14,285	-,071
AD1 <---	MBİ4	9,916	-,054
AD1 <---	MBİ3	7,959	-,049
AD1 <---	MBİ2	8,905	-,051
AD1 <---	MBİ1	9,433	-,055
AK3 <---	MA5	4,023	-,054
AK3 <---	MA4	7,593	-,074
AK3 <---	MA2	7,359	-,072
AK3 <---	AD1	11,152	,071
AK3 <---	Mİ3	8,723	-,054
AK3 <---	MG4	5,326	-,054
AK3 <---	MBİ7	4,139	-,031
AK3 <---	MBİ5	5,251	-,040
AK2 <---	TSAN	9,647	-,097
AK2 <---	AD	4,335	-,074
AK2 <---	YFÖİ1	6,021	,044
AK2 <---	TSAN3	4,096	-,050
AK2 <---	TSAN2	24,558	-,128
AK2 <---	AAP1	8,020	-,071
AK2 <---	MA6	4,659	,040
AK2 <---	AD2	9,492	-,071
AK2 <---	AD1	14,704	-,089
AK2 <---	Mİ1	4,665	,049
AK2 <---	Mİ2	15,027	-,107
AK2 <---	MG3	13,986	-,105
AK2 <---	MG4	6,630	-,066

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
AK2 <---	MG5	5,986	,049
AK1 <---	TSAN	15,490	,110
AK1 <---	MA	6,151	,106
AK1 <---	Mİ	5,847	,086
AK1 <---	MG	7,610	,083
AK1 <---	TSAN4	14,505	,068
AK1 <---	TSAN3	12,106	,076
AK1 <---	TSAN2	23,431	,112
AK1 <---	TSAN1	5,148	,036
AK1 <---	MA5	6,044	,065
AK1 <---	MA4	4,887	,058
AK1 <---	MA1	10,796	,088
AK1 <---	AD2	4,435	,043
AK1 <---	Mİ2	8,467	,072
AK1 <---	Mİ3	10,039	,057
AK1 <---	MG1	4,461	,050
AK1 <---	MG3	12,080	,087
AK1 <---	MG4	8,215	,066
AK1 <---	MG6	8,657	,064
AK1 <---	MBİ6	4,484	,033
Mİ1 <---	MA	5,048	-,106
Mİ1 <---	AD	7,535	-,097
Mİ1 <---	AK	6,207	,073
Mİ1 <---	MBİ	16,357	-,085
Mİ1 <---	TSAN2	5,435	-,060
Mİ1 <---	MA4	7,591	-,080
Mİ1 <---	MA3	5,752	-,060
Mİ1 <---	AD4	6,417	-,060
Mİ1 <---	AD3	7,741	-,059
Mİ1 <---	AD2	15,819	-,091
Mİ1 <---	AD1	10,264	-,074
Mİ1 <---	AK2	17,522	,081
Mİ1 <---	AK1	4,286	,046
Mİ1 <---	Mİ2	15,782	,108
Mİ1 <---	Mİ3	11,462	-,068
Mİ1 <---	MG1	4,858	-,058
Mİ1 <---	MG2	9,392	-,077
Mİ1 <---	MG3	4,911	-,062
Mİ1 <---	MG6	12,053	,083
Mİ1 <---	MBİ6	10,896	-,058
Mİ1 <---	MBİ4	16,146	-,069
Mİ1 <---	MBİ3	14,139	-,065
Mİ1 <---	MBİ2	19,139	-,075
Mİ1 <---	MBİ1	8,754	-,053

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
Mİ2 <--- MBİ		29,063	-,092
Mİ2 <--- YFÖİ1		8,865	-,043
Mİ2 <--- TSAN4		8,157	-,046
Mİ2 <--- TSAN2		5,197	,047
Mİ2 <--- TSAN1		5,424	-,033
Mİ2 <--- AAP1		12,076	,070
Mİ2 <--- MA6		28,759	-,080
Mİ2 <--- AD5		6,724	-,039
Mİ2 <--- AK2		9,813	-,049
Mİ2 <--- Mİ1		16,198	,073
Mİ2 <--- Mİ3		7,175	-,044
Mİ2 <--- MG1		9,345	,066
Mİ2 <--- MG3		6,953	,059
Mİ2 <--- MG4		14,109	,077
Mİ2 <--- MG5		7,210	-,043
Mİ2 <--- MG6		6,554	,050
Mİ2 <--- MBİ7		5,993	-,033
Mİ2 <--- MBİ6		5,339	-,033
Mİ2 <--- MBİ4		31,199	-,078
Mİ2 <--- MBİ3		36,583	-,084
Mİ2 <--- MBİ2		27,412	-,073
Mİ2 <--- MBİ1		33,099	-,083
Mİ3 <--- YFÖİ		4,060	,064
Mİ3 <--- MA		19,190	,252
Mİ3 <--- AD		16,489	,175
Mİ3 <--- AK		4,117	-,073
Mİ3 <--- MBİ		144,689	,308
Mİ3 <--- YFÖİ1		13,616	,080
Mİ3 <--- TSAN4		4,420	,051
Mİ3 <--- TSAN2		6,251	,078
Mİ3 <--- MA6		34,373	,132
Mİ3 <--- MA4		20,321	,160
Mİ3 <--- MA3		15,377	,121
Mİ3 <--- MA2		5,313	,081
Mİ3 <--- AD5		44,917	,152
Mİ3 <--- AD3		23,555	,125
Mİ3 <--- AD2		25,388	,141
Mİ3 <--- AK3		9,402	-,080
Mİ3 <--- AK2		4,705	-,051
Mİ3 <--- Mİ1		8,202	-,078
Mİ3 <--- Mİ2		5,002	-,075
Mİ3 <--- MG1		8,086	-,092
Mİ3 <--- MBİ7		58,514	,156
Mİ3 <--- MBİ6		88,457	,201

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
Mİ3 <--- MBİ5		95,500	,224
Mİ3 <--- MBİ4		130,237	,240
Mİ3 <--- MBİ3		99,455	,209
Mİ3 <--- MBİ2		147,570	,255
Mİ3 <--- MBİ1		131,631	,249
MG1 <--- TSAN4		4,480	-,034
MG1 <--- TSAN1		9,047	-,042
MG1 <--- AAP3		6,031	,050
MG1 <--- MA1		5,368	,055
MG1 <--- AD3		8,170	-,048
MG1 <--- Mİ1		4,369	-,038
MG1 <--- Mİ3		8,809	-,048
MG1 <--- MG2		13,168	,073
MG1 <--- MG6		15,268	-,075
MG1 <--- MBİ1		5,541	-,034
MG2 <--- TSAN		5,212	-,061
MG2 <--- AAP		4,680	-,057
MG2 <--- MA		4,166	-,082
MG2 <--- AK		14,625	-,096
MG2 <--- Mİ		9,868	-,106
MG2 <--- TSAN4		4,062	-,034
MG2 <--- TSAN2		5,138	-,050
MG2 <--- TSAN1		6,673	-,039
MG2 <--- AAP3		4,021	-,043
MG2 <--- AAP1		5,987	-,052
MG2 <--- MA4		8,273	-,072
MG2 <--- MA1		4,519	-,054
MG2 <--- AD2		4,159	-,040
MG2 <--- AK3		8,030	-,052
MG2 <--- AK2		7,982	-,047
MG2 <--- AK1		24,173	-,094
MG2 <--- Mİ1		20,485	-,086
MG2 <--- Mİ2		18,925	-,102
MG2 <--- MG1		12,860	,081
MG3 <--- YFÖİ2		4,135	-,030
MG3 <--- YFÖİ1		14,922	-,053
MG3 <--- TSAN3		5,980	,046
MG3 <--- TSAN2		9,796	,062
MG3 <--- AAP2		5,312	-,039
MG3 <--- MA5		11,968	,079
MG3 <--- MA1		4,573	,049
MG3 <--- AD1		4,421	,037
MG3 <--- AK2		8,642	-,044
MG3 <--- MG5		14,700	-,059

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MG3 <---	MBİ5	4,056	-,029
MG4 <---	YFÖİ	5,364	-,048
MG4 <---	AK	6,233	-,058
MG4 <---	MBİ	5,140	-,038
MG4 <---	YFÖİ2	5,451	-,036
MG4 <---	YFÖİ1	12,259	-,050
MG4 <---	AAP1	7,441	,054
MG4 <---	MA1	7,674	-,065
MG4 <---	AK3	11,114	-,057
MG4 <---	AK2	9,538	-,048
MG4 <---	MBİ4	6,256	-,034
MG4 <---	MBİ3	5,956	-,033
MG4 <---	MBİ1	4,923	-,031
MG5 <---	YFÖİ	16,897	,123
MG5 <---	AK	13,484	,125
MG5 <---	MBİ	32,676	,139
MG5 <---	YFÖİ3	6,963	,061
MG5 <---	YFÖİ2	14,590	,085
MG5 <---	YFÖİ1	40,116	,131
MG5 <---	TSAN2	9,922	-,093
MG5 <---	MA6	32,322	,122
MG5 <---	AD5	10,067	,069
MG5 <---	AK3	11,926	,086
MG5 <---	AK2	28,019	,119
MG5 <---	AK1	6,011	,064
MG5 <---	Mİ1	5,665	,062
MG5 <---	Mİ2	4,044	-,064
MG5 <---	MG3	11,813	-,111
MG5 <---	MG6	12,841	,100
MG5 <---	MBİ7	19,103	,085
MG5 <---	MBİ6	21,828	,095
MG5 <---	MBİ5	7,766	,061
MG5 <---	MBİ4	30,979	,111
MG5 <---	MBİ3	37,217	,122
MG5 <---	MBİ2	26,798	,103
MG5 <---	MBİ1	23,589	,100
MG6 <---	AD	6,279	,079
MG6 <---	AK	23,213	,127
MG6 <---	Mİ	16,566	,143
MG6 <---	YFÖİ1	5,299	,037
MG6 <---	TSAN2	4,408	,048
MG6 <---	TSAN1	8,535	,046
MG6 <---	AD4	4,099	,043
MG6 <---	AD1	7,886	,058

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MG6 <---	AK3	19,403	,084
MG6 <---	AK2	18,905	,075
MG6 <---	AK1	20,074	,090
MG6 <---	Mİ1	48,669	,139
MG6 <---	Mİ2	16,627	,099
MG6 <---	Mİ3	4,918	,040
MG6 <---	MG1	14,976	-,091
MG6 <---	MG5	16,284	,072
MBİ7 <---	YFÖİ	8,004	,103
MBİ7 <---	TSAN	5,185	,099
MBİ7 <---	AAP	5,360	,100
MBİ7 <---	MA	5,569	,157
MBİ7 <---	AD	11,772	,170
MBİ7 <---	AK	13,508	,152
MBİ7 <---	Mİ	15,174	,216
MBİ7 <---	MG	15,526	,185
MBİ7 <---	YFÖİ2	10,614	,088
MBİ7 <---	YFÖİ1	5,117	,057
MBİ7 <---	TSAN4	8,718	,083
MBİ7 <---	AAP2	4,706	,066
MBİ7 <---	AAP1	5,690	,083
MBİ7 <---	MA5	7,410	,112
MBİ7 <---	MA3	8,349	,102
MBİ7 <---	AD5	93,713	,253
MBİ7 <---	AD4	5,280	,077
MBİ7 <---	AD3	6,741	,077
MBİ7 <---	AK3	4,728	,066
MBİ7 <---	AK2	11,105	,091
MBİ7 <---	AK1	10,557	,102
MBİ7 <---	Mİ1	11,472	,106
MBİ7 <---	Mİ2	12,257	,134
MBİ7 <---	Mİ3	5,404	,065
MBİ7 <---	MG1	11,574	,126
MBİ7 <---	MG2	13,416	,129
MBİ7 <---	MG3	6,237	,097
MBİ7 <---	MG4	8,258	,102
MBİ7 <---	MG5	10,622	,091
MBİ7 <---	MG6	5,835	,081
MBİ7 <---	MBİ6	161,025	,313
MBİ7 <---	MBİ5	55,983	,198
MBİ7 <---	MBİ2	5,514	-,057
MBİ6 <---	AAP	6,862	,101
MBİ6 <---	MA	7,211	,159
MBİ6 <---	AD	6,302	,111

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MBİ6 <---	AK	12,200	,129
MBİ6 <---	Mİ	12,900	,178
MBİ6 <---	MG	11,283	,141
MBİ6 <---	AAP2	8,567	,079
MBİ6 <---	AAP1	4,929	,069
MBİ6 <---	MA5	5,717	,088
MBİ6 <---	MA4	5,801	,088
MBİ6 <---	MA3	7,456	,086
MBİ6 <---	AD5	62,350	,185
MBİ6 <---	AK3	6,035	,066
MBİ6 <---	AK2	7,013	,064
MBİ6 <---	AK1	13,140	,102
MBİ6 <---	Mİ1	4,049	,056
MBİ6 <---	Mİ2	13,913	,128
MBİ6 <---	Mİ3	10,985	,083
MBİ6 <---	MG1	10,154	,106
MBİ6 <---	MG2	4,119	,064
MBİ6 <---	MG4	6,735	,083
MBİ6 <---	MG5	8,565	,073
MBİ6 <---	MG6	6,377	,076
MBİ6 <---	MBİ7	187,046	,286
MBİ6 <---	MBİ5	67,576	,194
MBİ5 <---	YFÖİ	5,312	,067
MBİ5 <---	AAP	12,083	,121
MBİ5 <---	MA	23,943	,261
MBİ5 <---	AD	4,750	,087
MBİ5 <---	AK	13,798	,124
MBİ5 <---	Mİ	29,079	,240
MBİ5 <---	MG	19,472	,167
MBİ5 <---	YFÖİ2	4,557	,046
MBİ5 <---	TSAN2	8,782	,086
MBİ5 <---	AAP3	9,874	,090
MBİ5 <---	AAP2	10,308	,078
MBİ5 <---	AAP1	6,930	,074
MBİ5 <---	MA5	22,185	,156
MBİ5 <---	MA4	28,667	,176
MBİ5 <---	MA3	13,467	,105
MBİ5 <---	MA2	27,045	,168
MBİ5 <---	MA1	8,745	,099
MBİ5 <---	AD5	42,086	,136
MBİ5 <---	AK3	4,090	,049
MBİ5 <---	AK2	4,985	,049
MBİ5 <---	AK1	12,817	,090
MBİ5 <---	Mİ1	20,955	,115

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MBİ5 <---	Mİ2	53,938	,227
MBİ5 <---	Mİ3	20,276	,102
MBİ5 <---	MG1	26,181	,153
MBİ5 <---	MG2	6,182	,070
MBİ5 <---	MG3	5,071	,071
MBİ5 <---	MG4	20,381	,129
MBİ5 <---	MG6	5,050	,061
MBİ5 <---	MBİ7	70,830	,159
MBİ5 <---	MBİ6	73,603	,170
MBİ5 <---	MBİ3	5,453	-,045
MBİ4 <---	MA5	5,009	-,052
MBİ4 <---	MA3	4,476	-,042
MBİ4 <---	Mİ2	4,104	-,044
MBİ4 <---	MBİ7	6,450	-,034
MBİ4 <---	MBİ6	6,967	-,037
MBİ4 <---	MBİ3	5,083	,031
MBİ3 <---	TSAN2	4,025	-,043
MBİ3 <---	MA6	17,827	,065
MBİ3 <---	MA5	4,943	-,054
MBİ3 <---	AD5	9,547	-,048
MBİ3 <---	Mİ2	11,779	-,078
MBİ3 <---	Mİ3	6,602	-,043
MBİ3 <---	MBİ7	5,521	-,033
MBİ3 <---	MBİ6	8,911	-,043
MBİ3 <---	MBİ5	17,245	-,065
MBİ3 <---	MBİ4	4,305	,030
MBİ2 <---	MA	5,066	-,085
MBİ2 <---	AK	8,980	-,071
MBİ2 <---	Mİ	7,245	-,085
MBİ2 <---	MG	9,280	-,082
MBİ2 <---	YFÖİ2	4,470	-,033
MBİ2 <---	MA5	4,089	-,048
MBİ2 <---	MA3	4,743	-,044
MBİ2 <---	MA1	8,143	-,068
MBİ2 <---	AD5	7,524	-,041
MBİ2 <---	AK3	6,473	-,044
MBİ2 <---	AK2	7,716	-,043
MBİ2 <---	AK1	5,248	-,041
MBİ2 <---	Mİ1	10,067	-,057
MBİ2 <---	Mİ2	6,586	-,056
MBİ2 <---	MG1	10,145	-,068
MBİ2 <---	MG2	5,612	-,048
MBİ2 <---	MG3	9,960	-,070
MBİ2 <---	MBİ7	25,035	-,067

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MBİ2 <---	MBİ6	9,638	-,044
MBİ2 <---	MBİ5	5,874	-,037
MBİ2 <---	MBİ1	9,172	,043
MBİ1 <---	TSAN1	6,858	,042
MBİ1 <---	MA6	17,842	,071
MBİ1 <---	Mİ2	4,039	-,050
MBİ1 <---	MG1	4,746	-,052
MBİ1 <---	MBİ7	9,450	-,047
MBİ1 <---	MBİ6	6,825	-,042
MBİ1 <---	MBİ2	5,278	,036

EK-2: Ölçüm Modelinin Nihai Sonuçlarına İlişkin Birinci Dereceden DFA'sına Ait Modifikasyon İndeksleri

Kovaryanslar

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eyföi3 <-->	AK	13,961	-,038
eyföi3 <-->	MBİ	4,197	-,031
eyföi2 <-->	AD	4,766	,018
eyföi2 <-->	MBİ	5,312	-,035
eyföi1 <-->	AAP	4,103	-,023
eyföi1 <-->	AD	4,201	-,021
eyföi1 <-->	AK	18,036	,054
eyföi1 <-->	MBİ	28,539	,102
etsan4 <-->	YFÖİ	9,882	,039
etsan4 <-->	AAP	10,321	,028
etsan4 <-->	AD	15,106	-,032
etsan4 <-->	MG	4,239	-,017
etsan4 <-->	MBİ	6,177	,038
etsan4 <-->	eyföi1	5,380	,035
etsan2 <-->	YFÖİ	8,040	-,025
etsan2 <-->	AD	4,545	,012
etsan2 <-->	AK	4,671	-,016
etsan1 <-->	AAP	5,891	-,031
etsan1 <-->	AD	7,641	,032
etsan1 <-->	AK	5,873	,035
eaap3 <-->	YFÖİ	7,369	,025
eaap3 <-->	TSAN	9,335	-,018
eaap3 <-->	eyföi3	8,613	,026
eaap2 <-->	TSAN	18,252	-,030
eaap2 <-->	AAP	8,710	,022
eaap2 <-->	Mİ	5,029	-,018
eaap2 <-->	MG	8,258	-,021
eaap2 <-->	MBİ	11,414	,046
eaap2 <-->	eyföi3	4,272	-,022
eaap2 <-->	eyföi2	7,660	,030
eaap2 <-->	etsan2	24,445	-,038
eaap2 <-->	eaap3	11,211	,026
eaap1 <-->	YFÖİ	12,738	-,034
eaap1 <-->	TSAN	49,722	,042
eaap1 <-->	AAP	8,828	-,019
eaap1 <-->	MA	6,222	-,013
eaap1 <-->	AD	6,601	-,016
eaap1 <-->	Mİ	10,955	,022
eaap1 <-->	MG	11,361	,021

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eaap1 <--> eyföi2		5,003	-,021
eaap1 <--> etsan3		5,897	,017
eaap1 <--> etsan2		16,698	,027
eaap1 <--> eaap3		8,556	-,019
ema5 <--> TSAN		5,990	,015
ema5 <--> AD		6,560	-,016
ema5 <--> MG		13,290	,023
ema4 <--> AK		7,037	-,021
ema4 <--> etsan2		4,916	,015
ema4 <--> eaap3		4,375	,015
ema4 <--> eaap1		10,464	-,023
ema4 <--> ema5		6,581	,018
ema3 <--> TSAN		8,475	-,019
ema3 <--> MBİ		16,817	,051
ema3 <--> etsan2		7,731	-,020
ema3 <--> eaap2		5,962	,022
ema3 <--> ema5		9,225	-,023
ema2 <--> MA		4,096	,010
ema2 <--> AD		4,274	,013
ema2 <--> MG		8,189	-,017
ema2 <--> MBİ		7,462	-,031
ema2 <--> ema4		8,535	-,020
ema2 <--> ema3		14,790	,028
ema1 <--> MA		14,352	-,020
ema1 <--> AK		19,040	,037
ema1 <--> Mİ		5,057	,016
ema1 <--> etsan3		4,479	-,016
ema1 <--> ema5		4,212	-,016
ead4 <--> YFÖİ		5,912	,027
ead4 <--> MBİ		16,175	-,055
ead4 <--> eyföi2		10,178	,035
ead4 <--> etsan4		5,289	-,025
ead3 <--> TSAN		7,021	-,022
ead3 <--> AAP		6,090	,023
ead3 <--> MBİ		10,482	,052
ead3 <--> eyföi3		6,364	-,032
ead3 <--> eyföi1		12,930	,057
ead3 <--> etsan2		9,073	-,027
ead3 <--> etsan1		15,874	,072
ead3 <--> eaap2		7,712	,032
ead2 <--> YFÖİ		8,994	-,034
ead2 <--> TSAN		4,339	,015
ead2 <--> MBİ		10,518	,045
ead2 <--> etsan4		5,273	-,025

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
ead2 <--> etsan2		19,120	,034
ead1 <--> MBİ		5,967	-,037
ead1 <--> eyföi3		8,623	,035
ead1 <--> eyföi1		24,277	-,075
ead1 <--> ema4		8,184	-,027
ead1 <--> ema1		8,854	,030
ead1 <--> ead4		7,373	,029
ead1 <--> ead3		6,161	-,031
eak3 <--> TSAN		4,175	-,015
eak3 <--> AD		10,453	,025
eak3 <--> etsan4		4,604	-,024
eak3 <--> etsan1		6,174	,040
eak3 <--> eaap1		4,605	,018
eak3 <--> ema4		4,520	-,019
eak3 <--> ema2		5,874	-,020
eak3 <--> ead1		18,603	,049
eak2 <--> YFÖİ		6,520	,033
eak2 <--> TSAN		10,457	-,026
eak2 <--> AK		4,109	,020
eak2 <--> eyföi3		9,762	-,039
eak2 <--> eyföi2		10,886	,041
eak2 <--> eyföi1		9,308	,048
eak2 <--> etsan2		26,746	-,046
eak2 <--> eaap2		6,553	,029
eak2 <--> eaap1		9,739	-,030
eak2 <--> ead4		4,466	,024
eak2 <--> ead1		12,207	-,044
eak2 <--> eak3		8,253	,032
eak1 <--> YFÖİ		8,710	-,034
eak1 <--> TSAN		31,949	,041
eak1 <--> AK		9,122	-,027
eak1 <--> Mİ		4,834	,018
eak1 <--> eyföi2		6,877	-,030
eak1 <--> etsan4		4,516	,024
eak1 <--> etsan2		17,271	,033
eak1 <--> eaap2		6,902	-,026
eak1 <--> ema1		5,657	,022
eak1 <--> ead4		5,224	-,023
eak1 <--> ead3		4,653	-,025
eak1 <--> eak3		5,237	-,023
emi1 <--> AD		11,209	-,028
emi1 <--> AK		23,777	,049
emi1 <--> MG		10,906	-,027
emi1 <--> eyföi1		18,028	,064

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emi1 <--> etsan3		9,380	,028
emi1 <--> etsan2		11,953	-,030
emi1 <--> etsan1		4,484	,036
emi1 <--> ema1		5,594	,024
emi1 <--> ead1		6,471	-,031
emi1 <--> eak2		28,416	,066
emi2 <--> AD		10,666	,022
emi2 <--> AK		22,534	-,038
emi2 <--> MG		10,355	,021
emi2 <--> eyföi1		8,335	-,035
emi2 <--> etsan4		10,561	-,032
emi2 <--> etsan3		9,126	-,022
emi2 <--> etsan2		29,898	,038
emi2 <--> etsan1		6,136	-,034
emi2 <--> eaap2		12,510	-,031
emi2 <--> eaap1		20,922	,034
emi2 <--> ead2		4,675	,019
emi2 <--> eak2		37,100	-,061
emi2 <--> eak1		4,909	,020
emg1 <--> TSAN		6,384	-,016
emg1 <--> AAP		6,436	,018
emg1 <--> AD		5,313	-,015
emg1 <--> AK		6,657	,021
emg1 <--> eaap3		15,324	,028
emg1 <--> eaap2		8,928	-,026
emg1 <--> ema1		11,392	,027
emg1 <--> ead3		9,214	-,031
emg1 <--> emi2		4,667	,017
emg2 <--> YFÖİ		4,595	,023
emg2 <--> AD		4,754	,016
emg2 <--> Mİ		10,997	-,026
emg2 <--> MG		4,419	,015
emg2 <--> eyföi1		5,384	,031
emg2 <--> eaap2		6,398	,024
emg2 <--> eaap1		4,973	-,018
emg2 <--> ema4		4,259	-,017
emg2 <--> ead4		6,238	,024
emg2 <--> ead2		4,376	-,020
emg2 <--> eak1		10,689	-,032
emg2 <--> emi2		10,166	-,027
emg3 <--> TSAN		9,083	,018
emg3 <--> AAP		15,171	-,027
emg3 <--> MA		5,691	,012
emg3 <--> eyföi3		16,908	,038

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
emg3 <--> eyföi2		5,633	-,022
emg3 <--> eyföi1		9,217	-,036
emg3 <--> etsan4		4,355	-,019
emg3 <--> etsan3		4,386	,015
emg3 <--> etsan2		6,705	,017
emg3 <--> eaap2		10,781	-,028
emg3 <--> ema5		8,801	,021
emg3 <--> ema1		4,184	,016
emg3 <--> eak2		8,405	-,028
emg3 <--> eak1		6,669	,022
emg4 <--> AAP		4,703	,016
emg4 <--> Mİ		6,834	,019
emg4 <--> eaap3		4,465	-,016
emg4 <--> eaap1		14,660	,029
emg4 <--> ema1		7,219	-,022
emg4 <--> ead4		4,999	-,020
emg4 <--> eak3		5,498	-,022
emg4 <--> emi2		9,739	,025
embi7 <--> YFÖİ		4,248	,031
embi7 <--> eyföi2		12,752	,052
embi7 <--> eaap3		8,014	-,031
embi7 <--> ema2		5,898	-,026
embi7 <--> emg2		4,098	,026
embi6 <--> MA		4,367	,015
embi6 <--> eyföi2		6,688	-,034
embi6 <--> emi2		4,950	,024
embi4 <--> etsan1		4,720	-,030
embi4 <--> emg3		13,429	,028
embi3 <--> ema3		9,816	,026
embi3 <--> emi2		5,419	-,019
embi2 <--> embi7		5,352	-,027
embi1 <--> etsan1		8,692	,046
embi1 <--> eaap1		5,707	-,020
embi1 <--> emi1		5,791	,027

Regresyon Ağırlıkları

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
YFÖİ3 <---	AK	7,979	-,081
YFÖİ3 <---	AD3	5,695	-,049
YFÖİ3 <---	AK3	4,467	-,044
YFÖİ3 <---	AK2	13,709	-,070
YFÖİ3 <---	AK1	6,953	-,057
YFÖİ3 <---	MG3	6,435	,068
YFÖİ3 <---	MBİ7	6,428	-,041
YFÖİ3 <---	MBİ6	5,752	-,041
YFÖİ2 <---	MBİ	4,226	-,043
YFÖİ2 <---	AD4	4,843	,051
YFÖİ2 <---	MBİ2	5,742	-,041
YFÖİ1 <---	AK	10,387	,117
YFÖİ1 <---	Mİ	5,351	,106
YFÖİ1 <---	MBİ	23,602	,128
YFÖİ1 <---	AD3	6,551	,066
YFÖİ1 <---	AD1	9,225	-,086
YFÖİ1 <---	AK3	7,858	,074
YFÖİ1 <---	AK2	15,832	,095
YFÖİ1 <---	AK1	8,024	,078
YFÖİ1 <---	Mİ1	15,483	,108
YFÖİ1 <---	MBİ7	10,930	,068
YFÖİ1 <---	MBİ6	18,563	,093
YFÖİ1 <---	MBİ4	23,531	,102
YFÖİ1 <---	MBİ3	17,886	,089
YFÖİ1 <---	MBİ2	21,879	,098
YFÖİ1 <---	MBİ1	20,713	,099
TSAN4 <---	YFÖİ	5,519	,054
TSAN4 <---	MBİ	6,293	,052
TSAN4 <---	YFÖİ2	4,973	,042
TSAN4 <---	YFÖİ1	8,386	,050
TSAN4 <---	AAP2	4,597	,045
TSAN4 <---	AAP1	4,163	,049
TSAN4 <---	AD4	4,805	-,051
TSAN4 <---	AD2	5,352	-,051
TSAN4 <---	Mİ2	7,595	-,073
TSAN4 <---	MG3	6,193	-,067
TSAN4 <---	MBİ7	10,246	,052
TSAN4 <---	MBİ6	6,667	,044
TSAN4 <---	MBİ4	8,133	,048
TSAN4 <---	MBİ3	4,743	,036
TSAN4 <---	MBİ2	4,433	,035

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
TSAN3 <---	Mİ1	4,138	,033
TSAN2 <---	YFÖİ	5,720	-,039
TSAN2 <---	YFÖİ3	5,841	-,034
TSAN2 <---	YFÖİ1	4,396	-,026
TSAN2 <---	AAP2	9,911	-,048
TSAN2 <---	AD2	5,912	,039
TSAN2 <---	AK2	11,579	-,046
TSAN2 <---	Mİ2	9,519	,059
TSAN2 <---	MG3	4,412	,041
TSAN1 <---	AD3	12,681	,105
TSAN1 <---	AK3	7,519	,082
AAP3 <---	YFÖİ3	6,926	,038
AAP3 <---	MBİ7	7,555	-,034
AAP2 <---	TSAN	5,421	-,067
AAP2 <---	Mİ	5,851	-,080
AAP2 <---	MG	7,469	-,089
AAP2 <---	MBİ	10,455	,061
AAP2 <---	TSAN3	6,067	-,053
AAP2 <---	TSAN2	16,467	-,091
AAP2 <---	MA3	4,591	,048
AAP2 <---	AK1	6,244	-,049
AAP2 <---	Mİ2	12,853	-,086
AAP2 <---	MG1	12,255	-,081
AAP2 <---	MG3	14,789	-,094
AAP2 <---	MBİ7	7,134	,039
AAP2 <---	MBİ6	12,301	,054
AAP2 <---	MBİ4	10,323	,049
AAP2 <---	MBİ3	7,226	,041
AAP2 <---	MBİ2	8,552	,044
AAP2 <---	MBİ1	11,180	,052
AAP1 <---	YFÖİ	4,668	-,038
AAP1 <---	TSAN	12,444	,085
AAP1 <---	Mİ	5,694	,066
AAP1 <---	MG	9,525	,085
AAP1 <---	MBİ	4,905	-,035
AAP1 <---	YFÖİ2	8,212	-,041
AAP1 <---	YFÖİ1	5,517	-,031
AAP1 <---	TSAN4	8,232	,042
AAP1 <---	TSAN3	16,285	,073
AAP1 <---	TSAN2	18,424	,082
AAP1 <---	MA4	7,728	-,060
AAP1 <---	Mİ2	16,776	,083
AAP1 <---	MG1	8,561	,057
AAP1 <---	MG3	5,916	,050

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
AAP1 <---	MG4	18,557	,081
AAP1 <---	MBİ4	4,100	-,026
AAP1 <---	MBİ1	8,898	-,039
MA5 <---	TSAN	5,189	,056
MA5 <---	MG	8,040	,079
MA5 <---	TSAN3	7,569	,051
MA5 <---	TSAN2	4,855	,043
MA5 <---	AAP3	4,700	,041
MA5 <---	AAP1	4,638	,040
MA5 <---	MG3	14,006	,079
MA5 <---	MG4	8,779	,057
MA5 <---	MBİ3	5,152	-,029
MA4 <---	AK	4,039	-,045
MA4 <---	AK3	6,736	-,042
MA4 <---	AK2	4,970	-,033
MA4 <---	MG2	5,011	-,042
MA3 <---	TSAN	12,460	-,092
MA3 <---	AAP	9,499	-,076
MA3 <---	AD	4,333	-,057
MA3 <---	Mİ	6,329	-,076
MA3 <---	MG	5,919	-,072
MA3 <---	MBİ	8,590	,050
MA3 <---	TSAN4	7,092	-,043
MA3 <---	TSAN3	7,545	-,054
MA3 <---	TSAN2	15,657	-,081
MA3 <---	AAP3	11,404	-,069
MA3 <---	AAP1	10,029	-,063
MA3 <---	MA2	5,009	,052
MA3 <---	AK1	5,476	-,042
MA3 <---	Mİ2	7,670	-,061
MA3 <---	MG3	7,762	-,062
MA3 <---	MBİ7	13,071	,048
MA3 <---	MBİ6	8,678	,041
MA3 <---	MBİ4	4,856	,030
MA3 <---	MBİ3	13,499	,051
MA3 <---	MBİ2	5,695	,033
MA3 <---	MBİ1	7,733	,040
MA2 <---	MBİ	4,099	-,032
MA2 <---	MA3	4,320	,038
MA2 <---	MBİ7	9,041	-,037
MA2 <---	MBİ4	4,132	-,026
MA2 <---	MBİ3	4,756	-,027
MA1 <---	TSAN	4,548	,056
MA1 <---	AAP	7,120	,066

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MA1 <--- AD		8,342	,080
MA1 <--- AK		32,111	,135
MA1 <--- Mİ		26,004	,154
MA1 <--- MG		13,686	,110
MA1 <--- TSAN4		7,066	,043
MA1 <--- TSAN1		7,800	,040
MA1 <--- AAP3		5,216	,047
MA1 <--- AAP2		5,591	,041
MA1 <--- AD4		5,562	,045
MA1 <--- AD1		15,027	,072
MA1 <--- AK3		27,343	,091
MA1 <--- AK2		22,215	,074
MA1 <--- AK1		30,723	,100
MA1 <--- Mİ1		24,284	,089
MA1 <--- Mİ2		14,576	,084
MA1 <--- MG1		21,344	,099
MA1 <--- MG2		5,364	,047
MA1 <--- MG3		14,866	,086
AD4 <--- MA		4,633	-,090
AD4 <--- MBİ		13,420	-,069
AD4 <--- YFÖİ2		5,115	,038
AD4 <--- MA5		6,332	-,065
AD4 <--- MBİ6		6,832	-,040
AD4 <--- MBİ4		11,424	-,051
AD4 <--- MBİ3		12,219	-,053
AD4 <--- MBİ2		13,134	-,055
AD4 <--- MBİ1		13,486	-,058
AD3 <--- MA		4,326	,101
AD3 <--- MBİ		12,066	,076
AD3 <--- YFÖİ1		12,222	,064
AD3 <--- TSAN1		9,464	,055
AD3 <--- AAP2		6,047	,054
AD3 <--- MA2		6,127	,073
AD3 <--- MBİ7		13,696	,063
AD3 <--- MBİ6		12,012	,062
AD3 <--- MBİ4		9,463	,054
AD3 <--- MBİ3		10,961	,058
AD3 <--- MBİ2		10,796	,058
AD3 <--- MBİ1		9,212	,055
AD2 <--- MBİ		6,000	,046
AD2 <--- YFÖİ2		4,826	-,037
AD2 <--- TSAN2		6,161	,056
AD2 <--- MBİ4		4,952	,034
AD2 <--- MBİ3		5,158	,035

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
AD2 <---	MBİ2	7,436	,042
AD2 <---	MBİ1	9,616	,049
AD1 <---	MBİ	4,721	-,046
AD1 <---	YFÖİ1	11,863	-,060
AD1 <---	MA4	4,052	-,058
AD1 <---	AK3	6,970	,056
AD1 <---	MBİ4	4,957	-,038
AD1 <---	MBİ1	4,073	-,035
AK3 <---	MA4	7,172	-,071
AK3 <---	MA2	7,812	-,073
AK3 <---	AD1	10,136	,067
AK3 <---	MBİ7	4,034	-,031
AK2 <---	TSAN	11,314	-,111
AK2 <---	AD	6,165	-,085
AK2 <---	MG	4,986	-,083
AK2 <---	YFÖİ1	5,833	,043
AK2 <---	TSAN2	22,751	-,123
AK2 <---	AAP1	8,091	-,071
AK2 <---	AD2	8,593	-,068
AK2 <---	AD1	15,515	-,092
AK2 <---	Mİ1	4,083	,046
AK2 <---	Mİ2	16,017	-,110
AK2 <---	MG3	10,651	-,091
AK2 <---	MG4	4,276	-,053
AK1 <---	TSAN	20,139	,133
AK1 <---	MA	7,745	,119
AK1 <---	AD	4,212	,064
AK1 <---	Mİ	5,877	,082
AK1 <---	MG	11,898	,116
AK1 <---	TSAN4	15,837	,072
AK1 <---	TSAN3	13,417	,081
AK1 <---	TSAN2	25,777	,118
AK1 <---	TSAN1	5,541	,037
AK1 <---	MA5	7,425	,073
AK1 <---	MA4	6,021	,065
AK1 <---	MA1	11,792	,092
AK1 <---	AD2	5,469	,048
AK1 <---	Mİ2	8,482	,072
AK1 <---	MG1	6,626	,062
AK1 <---	MG3	15,799	,100
AK1 <---	MG4	11,562	,078
AK1 <---	MBİ6	5,213	,036
Mİ1 <---	AK	4,658	,062
Mİ1 <---	MG	7,449	-,099

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
Mİ1 <--- YFÖİ1		9,679	,054
Mİ1 <--- TSAN2		4,495	-,053
Mİ1 <--- AD2		5,242	-,051
Mİ1 <--- AD1		7,792	-,063
Mİ1 <--- AK2		17,981	,080
Mİ1 <--- MG1		9,575	-,080
Mİ1 <--- MG2		5,845	-,059
Mİ1 <--- MG3		8,114	-,077
Mİ1 <--- MG4		4,740	-,054
Mİ2 <--- AK		4,432	-,049
Mİ2 <--- MG		7,088	,078
Mİ2 <--- YFÖİ1		5,027	-,032
Mİ2 <--- TSAN4		4,946	-,035
Mİ2 <--- TSAN2		9,819	,064
Mİ2 <--- TSAN1		5,118	-,031
Mİ2 <--- AAP1		9,622	,061
Mİ2 <--- AD2		6,906	,048
Mİ2 <--- AD1		4,740	,040
Mİ2 <--- AK3		4,346	-,035
Mİ2 <--- AK2		20,825	-,070
Mİ2 <--- MG1		8,206	,060
Mİ2 <--- MG3		6,971	,058
Mİ2 <--- MG4		13,150	,073
MG1 <--- AK		4,720	,050
MG1 <--- TSAN1		4,509	-,029
MG1 <--- AAP3		8,073	,056
MG1 <--- MA1		9,394	,071
MG1 <--- AD3		6,801	-,043
MG1 <--- AK2		5,805	,036
MG1 <--- AK1		4,264	,036
MG1 <--- Mİ2		4,446	,045
MG2 <--- YFÖİ1		4,834	,034
MG2 <--- AK1		7,023	-,051
MG2 <--- Mİ2		9,425	-,072
MG2 <--- MBİ1		4,123	,031
MG3 <--- YFÖİ1		7,576	-,037
MG3 <--- TSAN2		5,151	,044
MG3 <--- AAP2		7,016	-,043
MG3 <--- MA5		7,126	,060
MG3 <--- MA1		4,731	,049
MG4 <--- AAP1		5,631	,047
MG4 <--- MA1		7,135	-,063
MG4 <--- Mİ2		4,185	,045
MBİ7 <--- YFÖİ		7,037	,074

İfade	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
MBİ7 <---	AD	5,123	,091
MBİ7 <---	AK	5,421	,081
MBİ7 <---	Mİ	8,655	,130
MBİ7 <---	MG	7,727	,121
MBİ7 <---	YFÖİ2	15,571	,090
MBİ7 <---	TSAN4	7,034	,062
MBİ7 <---	MA5	4,223	,071
MBİ7 <---	MA3	4,356	,062
MBİ7 <---	AD4	4,808	,062
MBİ7 <---	AD3	4,837	,055
MBİ7 <---	AK2	5,958	,056
MBİ7 <---	Mİ1	9,338	,081
MBİ7 <---	Mİ2	4,455	,068
MBİ7 <---	MG1	4,848	,069
MBİ7 <---	MG2	10,492	,096
MBİ7 <---	MG3	4,105	,066
MBİ6 <---	MA	5,808	,121
MBİ6 <---	Mİ	4,244	,082
MBİ6 <---	AAP3	4,036	,054
MBİ6 <---	AAP2	5,661	,055
MBİ6 <---	MA4	6,390	,078
MBİ6 <---	MA2	5,411	,071
MBİ6 <---	AK1	5,944	,058
MBİ6 <---	Mİ2	7,009	,077
MBİ4 <---	MG3	4,796	,048
MBİ3 <---	Mİ2	4,607	-,047
MBİ2 <---	AK2	4,075	-,031
MBİ2 <---	MG3	4,500	-,046
MBİ1 <---	TSAN1	8,198	,045

EK-3: İki Ürün Kategorisi İçin YEM Uyum İndeksleri

Ürün Kategorisi	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Hazır Giyim	1609,137/500=3,218	,863	,837	,916	,906	0,061
Teknolojik Ürün	1381,052/500=2,762	,853	,825	,928	,919	0,061

EK-4: Anket Formu

ANKET FORMU

Sizi Tolga YALÇINTEKİN tarafından yürütülen “Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma: Hazır Giyim ve Teknolojik Ürün Kategorilerinin Karşılaştırılması” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Araştırmada sizden tahminen 10 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya tolgayalcntkn@gmail.com e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Tolga YALÇINTEKİN
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü
İşletme ABD/Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Prof. Dr. F.Anıl KONUK
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

1- Lütfen kullanmayı en sevdiğiniz **Hazır Giyim/Teknolojik Ürün** markasını belirtiniz.....

2- Lütfen yukarıda belirttiğiniz markayı baz alarak, yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka harika bir markadır.	()	()	()	()	()
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	()	()	()	()	()
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	()	()	()	()	()
Bu markayı çok seviyorum!	()	()	()	()	()
Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	()	()	()	()	()
Bu markaya tutkuyla bağlıyım.	()	()	()	()	()
Bu marka içinde olduğum insanı simgeliyor.	()	()	()	()	()
Bu marka kişiliğimi yansıtıyor.	()	()	()	()	()
Bu marka iç dünyamı ortaya çıkarmama yardım eder.	()	()	()	()	()
Bu marka gerçek beni yansıtıyor.	()	()	()	()	()

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka imajımı olumlu yönde etkiliyor.	()	()	()	()	()
Bu marka sosyal yaşamımda bana katkı sağlıyor.	()	()	()	()	()
Bu markanın başkalarının benim hakkımdaki düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	()	()	()	()	()
Bu markaya güveniyorum.	()	()	()	()	()
Bu marka dürüst bir markadır.	()	()	()	()	()
Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	()	()	()	()	()
Bu markanın adına güven duyuyorum.	()	()	()	()	()
Bu markanın beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Bu marka memnuniyet garantili bir markadır.	()	()	()	()	()
Bu marka, diğer markalar ile karşılaştırıldığında farklılaştırılmış bir imaja sahiptir.	()	()	()	()	()
Bu marka iyi bir imaja sahiptir.	()	()	()	()	()
Bu markanın imajı, birçok açıdan kendi imajımı yansıtıyor.	()	()	()	()	()
Bu marka diğer markalara kıyasla çok kaliteliidir.	()	()	()	()	()
Bu marka ürün sınıfındaki en iyi markadır.	()	()	()	()	()
Bu markanın ürünleri tutarlı olarak diğer tüm markalarinkinden daha iyi performans gösterir.	()	()	()	()	()
Bu marka ödediğimin karşılığında bir değer sunmaktadır.	()	()	()	()	()
Benim için değer bana uygun olan markadır.	()	()	()	()	()
Bir markada istediğim şey değerlidir.	()	()	()	()	()
Bu markaya memnuniyetle ödeme yaparım.	()	()	()	()	()
Bu markanın ürünleri diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmama yardım eder.	()	()	()	()	()
Bu markayı tekrar satın almayı planlıyorum.	()	()	()	()	()
Bu markayı kesinlikle tekrar deneyeceğim.	()	()	()	()	()
Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda yeniden bu markayı satın alacağım.	()	()	()	()	()
Bu markayı satın almaya daima niyetliyim.	()	()	()	()	()
Bu markayı birçok kişiye öneririm.	()	()	()	()	()
Bu markayla ilgili iyi görüşler yaymaya çalışırım.	()	()	()	()	()
Bu marka hakkında pozitif söylemlerde bulunurum.	()	()	()	()	()
Bu markanın ürünleri için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	()	()	()	()	()
Fiyat artışı makul olduğu sürece, ürünlerinin fiyatlarını yükseltse bile bu markanın müşterisi olarak kalırdım.	()	()	()	()	()
Makul bir fiyat artışını kabul ediyorum çünkü bu marka beklentilerime uyuyor.	()	()	()	()	()

3- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üzeri ()
3	Öğrenim Durumunuz (Mezun)	İlköğretim ()	Lise ()	Üniversite ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Gelir Durumu (TL)	0-2000 ()	2001-3000 ()	3001-4000 ()	4001-5000 ve üzeri ()	5001 ve üzeri ()



EK-5: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 31/08/2019-E.10930



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :14/02 Tolga YALÇINTEKİN

Sayın Tolga YALÇINTEKİN

İli : Tolga YALÇINTEKİN 19/06/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 10.07.2019 tarihli ve 14 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

2. Tolga YALÇINTEKİN'in " Marka Aşkını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Tolga YALÇINTEKİN'in " Marka Aşkını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

28/08/2019

H.BABACAN

Evrak Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision/Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=88FVB45L1>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozel@etik@sakarya.edu.tr Elektronik Ad :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.