

**T.C.  
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKA AŞKI VE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Ocak 2017  
KAYSERİ**

**T.C.  
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKA AŞKI VE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

**Ocak 2017  
KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN



## YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Marka Aşkı ve Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ ne uygun olarak hazırlanmıştır.



**Tezi Hazırlayan**

Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN



**Tez Danışmanı**

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

**İşletme Anabilim Dalı Başkanı**



## KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR danışmanlığında Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN tarafından hazırlanan “Marka Aşkı ve Bir Uygulama” bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

02./02/2017

### JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

*Kumru*

Üye

*Doç. Dr. Kenan Güllü*

*K. Güllü*

Üye

*Doç. Dr. B. Onur Gözbaşı*

*B. Gözbaşı*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/08/2017 tarih ve 2017/12-B Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

*Onur Gözbaşı*

02./02/2017

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

## ÖNSÖZ/ TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen sayın ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Aynı zamanda bütün eğitim hayatım boyunca her zaman beni destekleyen ve bana inanan maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen babam Ziya

Somtaş'a ve bu yolda yürümem için beni yüreklendiren hayatımda olduğu için kendimi şanslı hissetmemi sağlayan eşim Serkan Lekesizcan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN

Şubat 2017, KAYSERİ

# MARKA AŞKI VE BİR UYGULAMA

Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

## ÖZET

Günümüzün artan rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmesi için marka bağıllığı yaratması gerekir ve bu bağıllığı da sadık müşteriler üzerinde marka aşk oluşturarak ve rekabet üstünlüğü sağlayarak amacına ulaşabilirler. Dolayısıyla işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicide nelerin bağıllık yaratıp nelerin itici güç oluşturabileceğini iyi çözümlemesi ve buna göre hareket etmesi gerekmektedir. Tüketici- nesne ilişkisini iyi yönetebilen firmalar uzun dönemde ayakta kalabilme ve tüketici de marka aşkına bağı bağıllık elde edebilme olanağını yakalamış olabilmektedirler. Tüketiciler ürünleri satın alırken birçok faktörden etkilenmektedirler. Bunlar kişisel faktörler, duygusal faktörler, ekonomik faktörler ve kültürel ve psikolojik faktörler olabilmektedir.

Bu çalışmada marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya, güvene, marka bağıllığına, marka imajına ve sosyal görünürlüğü olan markalarla arasında ki ilişkiyi tespit etmek için veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket onucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 16.0 paket programında analiz edilmiştir. Marka aşkının ve ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, güven, bağıllık, marka imajı, kendini ifade eden markalar ve sosyal görünürlüğü olan markalar ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Marka aşkı, Marka Bağıllığı, Ağızdan ağıza pazarlama, Elektronik Ağızdan ağıza pazarlama.

# **BRAND LOVE AND AN APPLICATION**

**Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN**

**Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences**

**M.Sc. Thesis, February 2017**

**Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR**

## **ABSTRACT**

In today's increasingly competitive environment, companies need to create brand loyalty in order to survive, and thus loyalty can be achieved by creating brand love over customers and by providing competitive advantage. Therefore, while establishing marketing strategies, companies need to analyze and act on what can create the loyalty and what can be the driving force for the consumer. Firms that can manage consumer-object relations well may have been able to survive in the long run and to be able to achieve loyalty to the consumer due to brand love. Consumers are affected by many factors when purchasing products. These can be personal factors, emotional factors, economic factors and cultural and psychological factors.

In this study, a questionnaire measuring tool consisting of 6 separate scales was used to determine the relation between brand love, marketing from mouth to mouth, electronic word-of-mouth marketing, trust, brand loyalty, brand image and social visibility. The questionnaire was given to the students and officers of Nuh Naci Yazgan University undergraduate and graduate students, to several factory workers in Kayseri Organized Industrial Zone. Findings from the survey were analyzed in the IBM SPSS 16.0 package program. It has been determined that there is a significant relationship between brand love and mouth-to-mouth marketing, electronic word-of-mouth marketing, trust, loyalty, brand image, self-expression and social visibility

**Key words:** brand love, brand loyalty, mouth-to-mouth marketing, electronic word-of-mouth marketing.



# İÇİNDEKİLER

## MARKA AŞKI VE BİR UYGULAMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI .....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ/ TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
GİRİŞ.....	1

## 1. BÖLÜM

### MARKA VE MARKA AŞKI

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı .....	3
1.2. Markanın Özellikleri .....	5
1.3. Markanın Önemi.....	6
1.4. Markaların Duygusal Boyutu .....	7
1.5. Marka Aşkının Tanımı .....	11
1.5.1. Marka Aşkı Kavramı ile Kişilerarası Aşk Kavramı Arasındaki İlişki.....	14
1.5.2. Kişilerarası Aşk ile Tüketici-Nesne İlişkilerinin Bileşimi.....	18
1.6. Marka Aşkı İle İlişkili Kavramlar .....	20
1.6.1. Marka Bağlılığı.....	20
1.6.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM).....	22
1.6.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM).....	24
1.6.4. Marka İmajı.....	26
1.7. Marka Aşkının Önemi.....	27
1.8. Marka Aşkı Literatürü.....	29

## 2. BÖLÜM

### MARKA AŞKI VE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	34
2.2. Araştırmanın Sınırlamaları .....	34
2.3. Araştırma Yöntemi .....	34
2.3.1. Araştırmanın Türü .....	35
2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	36
2.3.3. Araştırmanın Değişkenleri .....	36
2.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	36
2.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü .....	37
2.3.5.1. Marka Aşkı Ölçeği.....	37
2.3.5.2. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği.....	38
2.3.5.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği .....	39
2.3.5.4. Güven Ölçeği.....	39
2.3.5.5. Bağlılık Ölçeği.....	40
2.3.5.6. Marka İmajı Ölçeği .....	41
2.3.5.7. Demografik Değişkenler .....	41
2.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi .....	41
2.3.7. Araştırmanın Hipotezleri .....	41
2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular .....	42
2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	43
2.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	43
2.4.1.2. Marka Aşkına İlişkin Temel Göstergeler.....	44
2.4.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler .....	45
2.4.1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler..	46
2.4.1.5. Marka Güvenine İlişkin Temel Göstergeler .....	47
2.4.1.6. Bağlılık İlişkin Temel Göstergeler .....	48
2.4.1.7. Marka İmajına İlişkin Temel Göstergeler .....	49
2.4.2. Marka Aşkında Bağımsız Değişkenlerin Etkisi.....	49

<b>2.4.2.1. Medeni Durumun Etkisi .....</b>	<b>50</b>
<b>2.4.2.2. Cinsiyetin Etkisi.....</b>	<b>50</b>
<b>2.4.2.3. Gelirin etkisi.....</b>	<b>51</b>
<b>2.4.2.4. Yaşın etkisi .....</b>	<b>52</b>
<b>2.4.2.5. Eğitim Seviyesinin Etkisi .....</b>	<b>52</b>
<b>2.4.3. Marka Aşkı ile Diğer Değişkenleri Arası ilişkiler .....</b>	<b>53</b>
<b>2.4.3.1. Marka Aşkı ile WOM arası ilişki.....</b>	<b>53</b>
<b>2.4.3.2. Marka aşkı ile EWOM arası ilişki .....</b>	<b>54</b>
<b>2.4.3.3. Marka Aşkı ile Güven Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....</b>	<b>55</b>
<b>2.4.3.4. Marka aşkı ile Bağlılık arası ilişki .....</b>	<b>55</b>
<b>2.4.3.5. Marka aşkı ile marka imajı arası ilişki .....</b>	<b>56</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>57</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>62</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>72</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Marka Tarihinin Kilometre Taşları.....	4
Tablo 1.2. Bireyler Arası Aşk ile Tüketici- Nesne İlişkilerinde Aşkın Boyutları.....	15
Tablo 1.3. Türkiye'nin En Sevilen Markaları-2016.....	28
Tablo 2.1. Demografik Özellikler .....	43
Tablo 2.2. Marka Aşkına İlişkin Temel Göstergeler.....	44
Tablo 2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler .....	45
Tablo 2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler .....	46
Tablo 2.5. Marka Güvenine İlişkin Temel Göstergeler .....	47
Tablo 2.6. Bağlılığa İlişkin Temel Göstergeler.....	48
Tablo 2.7. Marka İmajına İlişkin Temel Göstergeler.....	49
Tablo 2.8. Tüketicilerin Marka Aşkı ile Medeni Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 2.9. Tüketicilerin Marka Aşkı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....	51
Tablo 2.10. Tüketicilerin Marka Aşkı ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....	51
Tablo 2.11. Tüketicilerin Marka Aşk ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....	52
Tablo 2.12. Varyansların homojenliğinin testi.....	53
Tablo 2.13. Anova tablosu .....	53
Tablo 2.14. Tüketicilerin Marka Aşkı ile WOM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....	54
Tablo 2.15. Tüketicilerin Marka Aşkı ile EWOM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları .....	54
Tablo 2.16. Marka aşkı ile Güven arası ilişki .....	55
Tablo 3.17. Marka aşkı ile Bağlılık arası ilişki .....	56
Tablo 2.18. Marka aşkı ile Bağlılık arası ilişki .....	56
Tablo 2.19. Analiz Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul/Red Durumu .....	58

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. WOM aktiviteleri.....	25
--------------------------------	----

## GİRİŞ

Günümüz artan rekabet koşullarında piyasaya sürülen yüzlerce marka arasından fark yaratıp tutunabilmek oldukça zorlaşmıştır. Marka sayısının her geçen gün artması marka kavramını önemsizleştirmiş ve bunun sonucu olarak da üretici işletmeleri yeni arayışlar içerisine girmeye zorlamıştır. Markaların bu kalabalığın içinden sıyrılıp farklılaşabilmesi tüketiciyle güçlü duygusal bağlar kurabilmesi ile mümkün olabileceği anlaşılmış ve firmalar faaliyetlerini bu yöne doğru çevirmeye başlamışlardır. Pazarlama da marka devrinin kapandığı artık yeni bir dönemin başladığı ve bu dönemin adının da “Aşk Markası- LOVEMARK” olduğu bu yeni dönemin markalaşmanın bir ileri aşaması olarak görüldüğü söylenmektedir (Robert, 2005). Tüketiciler artık yalnızca ürünü kullanmayı değil o ürünle aynı zamanda duygusal bir bağ geliştirerek markaya tutkuyla bağlanmayı istemektedirler. İnsanların sosyal bağları zayıfladıkça devreye “duygusal markalar” girmekte ve tüketici her geçen gün kendisiyle duygusal anlamda bağ kuran markaları tercih etmek istemektedirler. Tüketicinin duygularına hitap eden markalar diğerleri arasından sıyrılıp daha fazla tercih edilmeye başlanmakta ve daha çok para kazanmaktadır. “Para ile aşk satın alamazsınız ama aşk size para kazandırabilir” kelimesi ise aslında marka aşkını en iyi şekilde özetlemektedir (Robert, 2005 ). Bu yüzden aşk markalarının, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçebilmeli ve benzerleri arasında en iyi tasarıma sahip ürün olabilmelidir. Hatta, gelecekte kendi sunduğundan daha iyi bir tasarımın gerçekleşmeyeceği konusunda güven uyandırmalıdır. Markaların bu çabaları tüketicilerin markalarına duygusal yaklaşmalarını ve markalarına aşk duygusuyla bağlanmalarını sağlamaktadır (Patwardhan & Balasubramanian, 2011, s.304). Tüketicilerin markaya bağlanmasının birçok farklı sebepleri olabilir. Literatürde de marka aşkına etki eden faktörlerin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma var olmasına rağmen birçok değişkeni bir arada ele alan çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır (Caroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin 2014).

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı, markanın tarihçesi, markanın özellikleri, markanın üreticiler ve tüketiciler için faydaları ve markayla ilgili kavramlara açıklık getirilmiş ve bu kavramların tümü kavramsal açıdan da ele alınmıştır. İkinci bölümde ise marka aşk kavramı, tanımları, marka aşkıyla ilişkili olan

kavramlar açıklanmış ve bunların karşılıklı ilişkileri belirtilerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise bu hipotezler test edilmiştir. Yapılan anketler ile birlikte analizler ve yorumlara yer verilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## MARKA VE MARKA AŞKI

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramının, tanımı, özellikleri, önemi ve markaların duygusal boyutuna yer verilecektir. Aynı zamanda marka aşkı kavramı, tanımı, marka aşkının kişilerarası aşkı kavramıyla benzerlikleri ve farklılıkları anlatılacak ve en son bölümde de marka aşkı ile ilişki kavramlar incelenecektir.

### 1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka kavramı firma ve müşteriler için önemli amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlardan en temel olanı, firmanın mal ve hizmet sunumları için belirleyici ve farklılaştırıcı özellikler sağlamasıdır. Pazarlama ortamında sürekli yaşanan değişimler nedeniyle marka oluşturmak, işletme faaliyetlerinin varlığının ve sürekliliğinin en temel yolu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991).

Marka kavramı artık günümüzde pazarlama yöneticilerinin büyük önem verdiği ve üzerinde durmaya başladıkları bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler, markalarla müşterilere ürünlerinin ne derece güçlü olduğunu hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar ve markalar müşterilerde güveni artırmak riski azaltmak ve kalite sunduklarını göstermek adına oldukça önemli olmaktadır (Çiftci & Cop, s.70; Şahin, 2011, s.13).

İnsanlar, çok eski zamanlardan bu yana markalama kavramını geliştirmişlerdir. Mısırlılar, Yunanlılar, Çinliler ve Romalılar gibi medeniyetler üretmiş oldukları ürünlerin kalitesini, sahipliğini belirtmek amacıyla çanak-çömlek üzerine ve diğer birtakım eşyaların üzerine mühürler basmışlardır. Hatta orta çağlarda insanlar hayvanlarını birbirlerinden ayırmak için damgalama yöntemini kullanmışlardır (Knapp, 2000, s.87; Perry & Winstom, 2003, s.11; Çiftci, 2006, s.11; Özpınar & Somaklar, 2006, s.1). Çağdaş anlamda marka kavramının kullanılması ise 19.yy'ın sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır (Özpınar & Somaklar, 2006, s.2). Üreticiler tüketiciler üzerinde denetim sağlamak amacıyla marka kullanmışlardır (Özpınar & Somaklar, 2006, s.2; Uztuğ, 2003, s.14).



Aşağıdaki tablo 1.1’de markanın tarihçesi özetlenmiştir:

Tablo 1.1. Marka Tarihinin Kilometre Taşları

<b>MÖ 2000</b>	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
<b>MÖ 600</b>	Babilli tüccarlar dükkânlarına kendilerini rakiplerden ayırt eden işaretler asarlar.
<b>MÖ 300</b>	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları veya satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
<b>1200-1600</b>	Avrupa kilise ve manastırları içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
<b>1400’ler</b>	“Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
<b>1600’ler</b>	Okuma yazma bilmeyenler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamada görsel sembollerin kullanımı yaygınlaşmıştır.
<b>1760</b>	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
<b>1848</b>	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
<b>1886</b>	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
<b>1910’lar</b>	Claude Hopkins, “kimse soytarıdan alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltir.
<b>1922</b>	“Marka adı” İngilizce’ye girer.
<b>1950’ler</b>	Madison Avenue, “marka ve marka kimliği” kavramlarını kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
<b>1969</b>	Jack Trout ve Al Ries, “Positioning: The Battle for Your Mind” kitabında marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde değişikliğe uğrar.

**Kaynak:** Moon, Millison, (2003, 35); akt. Uyar, K. (2016)

Günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi’s (1873),

Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell’s Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003, s.15).

Marka kavramı, birçok farklı tanımlama ile literatürde yerini almaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde oldukça etkili olan marka kavramı ürünleri birbirlerinden ayırmak için çok önemli ve gereklidir (Aktuğlu, 2004, s.11).

Marka kavramının en eski ve en basit tanımlarından birisi David Ogilvy tarafından yapılmıştır; marka tüketicinin ürün hakkındaki fikridir. Bu tanıma göre; marka üründen farklı bir kavram olup, müşteri tarafından oluşturulan bir kavram niteliğindedir. Bu tanıma göre müşteri ve marka kavramları birbirlerine değer yaratan iki kavram olmaktadır (Blackston, 2000, s.21).

Marka kavramı firmaların rakiplerinden farklılaşması amacıyla pazarda temsil edilen ürünlerini isim, şekil, tasarım ve bunların bir karışımı olarak ürünün hatırlanmasında ve arzu edilen hedef kitleye ulaşılmasında önemli bir kavramdır aynı zamanda markalar ile müşteriler ürünleri tanır ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştirir (Özpınar Somaklar, 2006, ss.4-6).

Marka kavramı, marka isim ve işaretlerinden meydana gelir ve markaların sembolleri tüketiciler tarafından tanınır Mc Donalds'ın sarı renkli yaylardan oluşmuş büyük "M" harfi marka işaretine en iyi örneği temsil etmektedir (Aksulu & Özgül, 1999, s.83; Azmak, 2006, s.41). Birçok insanın tanıdığı IBM, Mc Donalds, Coca Cola ve Toyota gibi kuruluşların mutlak başarısı ürünlerini ve markalarını en iyi şekilde markaladıklarından kaynaklanmaktadır (Aksulu ve Özgül, 1999, s.83).

## **1.2. Markanın Özellikleri**

Çağımızın en önemli sorunu firmalar arası rekabet olgusudur. İşletmeler bir taraftan inovasyon, kalite, tasarım ve fiyat gibi değerlerde üstün olmaya zorlanırken diğer bir taraftan da bu rekabetten en az hasarla çıkmaya ve bu durumda da farklı alternatifler aramaya zorlanılmaktadırlar (Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi, <http://www.pazarlama makaleleri.com/>).

Marka, tüketicilerine keyif vermeli ve beş duyuya hitap etmelidirler. Yeni bir arabanın, taze kurabiyelerin, sevdiğiniz insanın özel bir kokusu vardır. Ürünün kendine ait bir kokusu olmasa bile, tat alma duyusuna hitap etmesi mümkündür. Örneğin, Apple bilgisayarlarını şeker renklerin de üretmiş ve onlara meyve isimleri vermiştir

(<http://www.capital.com.tr/yonetim/>). Markalar sayesinde firmalar ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler “Erikli su” markasının bütün sular aynı olmasına rağmen markası sayesinde farklılaşarak önemli bir rekabet üstünlüğü sağlaması bu duruma örnek gösterilebilir. Markalar gücünü sadık müşteriler elde ettiği zaman gösterebilmektedir. Tatmin olmuş sadık bir müşteri karar verme sürecini kısa tutmakta firmaya ve firmanın sunduğu markaya güven duyduğunu satın alma performansı ile göstermektedir (Kotler & Armstrong, 2004, s.291; Keller, 2003, s.2).

Markaların tescil edilmesi unsuru ise üreticinin tüketiciye sunduğu kalite ve güvenin aynı düzeyde süreceğine dair verilmiş olan bir taahhüt niteliğindedir (Zengin & İldeniz, 2005, s.38; Palumba & Herbig, 2000, s.122).

Markalar hayatımızın büyükçe bir kısmını oluşturmakta ve ister hoşumuza gitsin ister gitmesin kimliklerimizin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler. Günümüzde kendimizi ifade ederken, sosyal bağ kurarken, modern dünyada ki yerimizi belirlerken marka seçimimiz statümüzü belirlemekte ve kim olduğumuz hakkında da bilgiler vermektedir (<http://www.temelaksoy.com/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/>; Carroll & Ahuvia, 2006; Escalas & Bettman, 2007).

### **1.3. Markanın Önemi**

İnsanların bundan yüzlerce yıl önce yaşadıkları dönemlerde hayatlarında marka kavramı henüz oluşmamış bir unsurdur. Markalardan ziyade tüketicilerin seçim yapmakta çok da zorlanmadığı belli başlı ürünler insanların seçeneklerine sunulmaktaydı. Fakat insanlar ne zaman ki kendi köylerinin dışında yabancılardan da ürün satın almaya başladı her şey ondan sonra değişti ve ticarete önemli gelişmeler yaşanmaya ve marka olgusunu meydana gelmeye markalar yalnızca etiket olmaktan çıkarak firmalar için güvenin ve güvenilirliğin bir simgesi olmaya başladı.

Marka kavramı satıcılar, aracılar, tüketiciler gibi birçok farklı gruba çeşitli faydalar sunmaktadır.

Tüketiciler için ticari markalar nitelikli bir ürün satın aldığı sözünü firmalardan alması anlamına gelmektedir (Ahuvia, 2005, s.174). Marka, ürünün satışını kolaylaştırır ve böylece üreticiye büyük getiriler sunar. Markalı ürünler rakiplerine

oranla daha yüksek fiyatla pazara girebilirler. Markalı yani bilinirliği olan bir ürün hem üreticiyi hem de tüketiciyi garanti altına almakta ve bu da satıcı ve tüketiciyi yüksek oranda verimliğe ulaştırmaya yardım etmektedir (Tek, 1999, s.132; Stanton vd., 1981, s.263, Aaker, 1991, s.14, Farquhar, 1989, s.10; Mudambi, 2002; Ar, 2007).

Markalaşmak işletmeleri kurumsal bir kimliğe kavuşturmakta ve aynı zamanda da rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlamasında yardımcı bir rol üstlenmektedirler (Marangoz, 2007, s.461).

Bir işletme bakış açısından ticari markalar, temel bir savunma mekanizmasıdır. Ticari isimlere kendilerinin ürün ve hizmetlerinin eşsiz kalitesini yasal yollarla koruma imkanını sunmaktadır (Ahuvia, 2005, s.174).

Tüketici ve işletmeler arasında kurulmuş olan bağlar tüketicinin tüketim nesnelere ile kurduğu duygusal bağlara neden olmakta ve bu durum da firmalar için oldukça önemli bir rekabet aracı olmaktadır (Acton, 1998; Fournier, 1998). Firmayla duygusal bağ kuran bir tüketici firmaya sadık olmakta ve firmanın ürünlerine karşı aşırı bağlılık geliştirmekte, fiyat duyarlılığını azaltmakta ve işletmeye sürekli kar elde edebilme üzerine önemli katkılarda bulunmaktadır (Kotler & Armstrong, 2014, s.267; Acton, 1998).

Son zamanlarda firmaların sahip olduğu maddi değerlerinin yanı sıra elde ettikleri sadık müşterilerinin sayısı da firmalarının gücünü göstermektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden çok daha fazla olduğu için firmalarda artık bu bilinçle hareket etmekte ve müşteriler markaları ile vaat etmiş oldukları sözleri tutmak için ürünlerine ve isimlerine önemli miktarlarda yatırım yapmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003, s.41; Uztuğ, 2002, s.2; Blythe, 2001, s.135).

#### **1.4. Markaların Duygusal Boyutu**

Tüketicilerin markalara karşı pozitif duygular geliştirmesi marka duygusu olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler bir markaya karşı marka duygusu geliştirdiğinde artık rasyonel düşünceler ile değil de duygusal unsurlar ile ürünü hatırlamaktadır. Bu tarzdaki duygusal çağrışımlar somut öğelerden ziyade soyut olanlarla daha çok ilişkilendirilmektedir (Pelsmacker & Quens, 1997, ss.121-132). Buna bağlı olarak da tüketicilerin karar süreç ve davranışlarını doğrudan etkilediği saptanmıştır (Belk, 1975;

Sherman vd., 1997; Chamberlain & Broderick, 2007; Coricelli, Dolan & Sirigu, 2007; Pelsmacker & Quens, 1997, ss.121-132).

Marka duygusunun sınıflandırılması hakkında birçok farklı görüş mevcuttur. Literatürde bu konuda ki araştırmalarıyla kabul gören Grant'ın görüşüne yer verilecektir (Tosun, 2014, s.141). (Grant, 2007, ss. 99-259), marka duygularını; yeni gelenekler, zamansallık, sürü içgüdü, bağlantı, lüks, kışkırtıcılık ve kontrol adları altında sınıflandırmaktadır:

- **Yeni Gelenekler**

Marka, tüketicide belirli bir alanda veya zamanda hatırlatıcı geleneksellik tabanlı duyguları aktifleştirmektedir. Starbucks kahvesi içmeden güne başlayamamak bu duyguyu besleyen önemli bir örnektir. Gerçek yaşamdakinden daha abartılı ve gösterişli bir şekilde tasarlanmış bir ortam, başkalarından farklı görünmemizi sağlayacak olan küçük dokunuşlar (yemek, kıyafet, karakter) gerçek yaşamdan kopmayı sağlayıp “**gösterişli duygular**” yaratmayı amaçlayan markaların özlerini oluşturur. Tıpkı Disneyland, Sephora gibi gösterişli duygular yaratan markalar örnek verilebilir. Son olarak da yeni gelenekler duygusu içerisinde yer alan ve şirketin gücüne, geçmişine, birçok markayı bünyesinde barındırmasına, şeffaflığına, gündem oluşturup sorunları çözüme ulaştırmasına kadarki bütün etkenler, insanlarda “**kurucu şirkete dayalı duygular**”ın oluşmasında büyük katkıda bulunurlar.

- **Zamansallık**

Markalar kimi zamanlarda tüketicilerde meydana getirmiş oldukları duyguları zaman ögesine dayandırır. Bunu kimi zaman geçmişe, geleceğe ve ya bugünüme dayandırarak çağrışımlar yaparak tüketicide heyecan, özlem, merak ve endişe gibi farklı duygular yaratırlar. Zaman duygusu kendi içerisinde bir takım sınıflara ayrılmıştır.

Bunlardan ilki olan “**geçmişe dayalı duygular**”, tüketiciyi çocukluğuna geçmişine götürmek ve çevreyi çocuksu bir bakışla görme yeteneğini tekrardan kazandırmak olarak tanımlanabilir. Örneğin, sanal bir evcil köpek olan Nintendogs'a kullanıcıları bir şeyler öğretebilir, onu besleyebilir ve ona bir isim vererek onunla interaktif bir iletişim kurabilir böylelikle de bu sanal köpek kullanıcıda çocukluk günlerine ait duygulara (oyuncak oynama açısından) yeniden götürebilir. Geçmişte yaşanan bazı şeylerden hoşlanmanın hala devam etmesi ve o zamanları özlemek

anlamına gelen “**nostalji duygusu**” da firmalar ve onların markaları tarafından kullanılmaktadır. Örneğin, Jaguar markasının ahşap panelleri, klasik ve şık çizgisi tüketicilerde nostalji duygusunu tetiklemektedir. Yeni anlamında farklı olmak, bitmiş değil de devam ediyor bulunmak, insanların rutin yaşamlarının bir parçası konumuna sahip olmak ise “**şimdi duygusu**” yaratmak olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Apple’in son işletim sistemlerini derhal devreye sokup sürekli olarak güncelleme yapmasıdır. Zamansallık kavramının son tanımı olan “**takvim duygusu**” ise önemli ve tarihe mal olmuş olan olaylara ait çağrışımlara neden olurlar.

- **Sürü İçgüdüsü**

Başkaları tarafından onay görme duygusu genellikle insanların bireysel gibi görünen seçimlerinin arkasında belirli grupta kalma ya da belirli bir gruba girme güdüsü yatmaktadır. Sürü içgüdüsünün içerisinde yer alan kavramlardan birisi olan “**bir başlangıca ilişkin duygular**”dan toplumlarda var olan ölüm günü, doğum günü, evlilik günü gibi ritüeller, antropologların “liminal an” dedikleri bir geçişin diğer bir deyişle bir sonun ve başlangıcın simgesi olmasıdır. “**Topluluk duyguları**” ise belirli olayları toplulukla birlikte paylaşmak ve bu paylaşım sırasında da genellikle bireysellikten uzaklaşmak ve toplulukla birlikte duygu seline kapılmaktır. Deneyim yaşatmak topluluk duygusunun özüdür. Belirli organizasyonların uzun süre sponsorluğunu yapmak örneğin, Türkiye birinci ligine sponsor olan Turkcell markasının amacı tamda buna yöneliktir. Ortak amaçları, kültürleri ve anlayışları olan kişilerin bir araya gelmesi ve bu bir araya gelişin simgesi olarak da ortak görsel öğeleri kullanmaları durumunda “**klan duygusu**”ndan bahsetmek mümkündür. Burada amaç; markayla bağı sürekli devam eden, markayı takip eden, kimi zaman eleştiren ve markayı özümseyerek görselleri üzerinde taşıyan kullanıcılar oluşturmaktır. Klan duygusunu en iyi oturtan şirketlerden birisi olan Harley Davidson’ın sürücülere marka ile arasında güçlü bağlar oluşturmuş ve sürücü kardeşliği (the brotherhood of riders) ile kendilerine ortak ülkeler belirleyerek onu tüketiciye empoze etmeyi başarmışlardır (Fournier & Lee, 2009, s.105-111).

- **Bağlantı**

Bireylerin birbiriyle ilişki kurmalarını sağlayan bir marka duygusu yaratmak özellikle de günümüzde oldukça geçerli bir çabadır. Bağlantı duygusunu oluşturan alt sınıflardan “**ortaklaşa oluşum duyguları**”nda markaların içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması pek çok kullanıcının ortak çalışmasının ürünü olmasından

kaynaklandığı için kullanıcılarda ortak üretimin ürünü olduklarına ilişkin duygular yaratırlar. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ile ortaklaşa oluşum duygusunun artması bu oluşumu sağlayan temel etkidir. Örneğin Wikipedia, bloglardan, podcastlerden ve Wikilerden oluşmakta olup burada ki tüm bilgiler bilgisayar kullanıcıları tarafından hazırlanmıştır. Bağlantı kavramının ikinci başlığında inceleyeceğimiz “sosyalleşme duygusu” ise kullanıcılarda mevcut sosyal ilişkileri geliştirmenin yanı sıra yeni ilişkilerin kurulmasında ve iletişimin kesintisiz sürmesinde, ortak paylaşım ağlarının artmasında, belirli ritüellerin vb. etkenlerin varlığı durumunda markalar sosyalleşme duygusu yaratabilirler. Örneğin, Facebook, markaların tüketicileri ile iletişime geçip onlardan fikir alıp geliştirmenin mümkün olduğu ortamlardır.

- **Lüks**

Çok az sayıda insanın sahip olmasından dolayı sahip olduğu ürün için kişinin kendisini diğerlerinden ayrıcalıklı olarak hissetmesi kişi için lüksü ifade etmektedir. Bu nedenle bazı markalar tüketiciye lüksü sundukları imajını yaratarak tüketiciyle marka arasında güçlü duygusal bağlar yaratmaya çalışır. Markaya yönelik lüks duygusu çeşitli alt sınıflara ayrılmıştır. Bunlardan ilki olan “**ağırlama duygusu**” tüketicilerin yerine bazı işleri yaparak (armağan ayarlamak, finansal işlerini yapmak, kişisel alışveriş vb.), kişilerin kendilerini ağırlanıyor gibi hissetmelerine neden olur. Örneğin, Nokia ‘nın bir alt markası olan “Vertu” nun şarj aletini kaybeden bir kişiye dakikalar içerisinde yeni bir şarj aleti göndermesidir. İkinci olarak ise “**bolluk duygusu**”nu ele alacak olursak gerekli olandan çok daha fazlasına sahip olan tüketicide şımartılarak rahat olmanın memnuniyetine sahip olma duygusu temeliyle bazı markalar tarafından kullanılmaktadır. Son olarak “**seçkinlik duygusu**”nda ise az bulunan ve yüksek ücretli olan markalar genellikle üst katmanın sosyal statü göstergesi olarak kullanılır. Örneğin, bazı kredi kartlarının Platinium versiyonları sınırlı sayıda kişilerde bulunması ve zor elde ediliyor olması bunları özel değerli kılmakta ve kullanıcıya da bu değer hissini yaşatmaktadır.

- **Kışkırtıcılık**

Sosyo-psikolojik ya da psikolojik nedenlerden ötürü kişilerin gizlemiş oldukları bazı güdülere seslenen reklamlar günümüzde markaların oldukça yoğun bir şekilde kullandıkları yöntemdir. Kışkırtıcı duygulardan olan “**erotik duygular**”, markaların iletişim çabalarında kullandıkları kısmi veya tam çıplaklık, iki canlı arasında ki cinsellik

temelli fiziksel yakınlılar, erotik konuşmalar, tahrik edici giysiler vb. uygulamalarla kendini göstermektedir. Örneğin, Magnum adlı dondurma markasının kişide erotik duygular uyandırmaya çalışmasıdır. “**Katarsis duygular**” ise mevcut düzene olan tepkilerin altında yatan heyecan arama, şiddet görme ve uygulama, kişinin kendi istediği özgürlüğü yaşama duyguları özellikle uçlarda yaşamayı seven tüketicilere yönelik markalar tarafından kullanılmaktadır. “**Radikal duygular**” da da geçerliliği çoğunluk tarafından kabul edilmiş düşünce ve davranış kalıplarına rasyonel gerçeklerle karşı olan ve alternatif kalıplar üreten duygular olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Omo’nun “kirlenmek güzeldir” temalı kapmayası bazı görüşleri değiştirmeyi amaçlamaktadır.

- **Kontrol**

Kahle, Poulos & Sukhdial (1998, s.35-41)’e göre kontrol duygusunu açıklamak için oluşturulmuş olan alt başlıkları incelemek gerekmektedir. Bunlardan ilki olan “**sıcaklık**”, tüketicilerin markaya karşı sıcak duygular beslemesidir. “**Eğlence**”, tüketicilerin markayla ilgili şen, neşeli, keyifli duygular hissetmesidir. “**Heyecan**”, ise marka aracılığıyla tüketicinin kendine has tecrübeleri deneyimleyen bir birey olduğu duygusunu hissettirmektedir. “**Güvenlik**”, tüketiciye özgüven ve rahatlık hissi vermektedir. “**sosyal onay**”, kişilerin onayladıkları gruplar tarafından onaylanmak için kullandıkları markalardır. “**Özgüven**” ise tüketicilere, gurur, başarı, memnuniyet hissi vererek özgüven vermektedir.

### **1.5. Marka Aşkının Tanımı**

Herkesin her hafta ya da alışveriş döneminde aynı markayı herhangi bir heyecan ya da duygu beslemeden satın aldığı markalar vardır. Arkadaşlarımızla ya da yakın çevremizle bu ürün hakkında konuşmadığımız gerek duymadığımız ya da onu sevmek için özel bir sebebimizin olmadığı ve muhtemelen ondan daha iyisini bulsak hemen denemeye istekli olacağımız bir marka. Bunun dışında birde tutkuyla ve ilhamla satın aldığımız içimizde özveri uyandıran ve mantığın ötesinde sadakat geliştirdiğimiz markalarda vardır (Roberts, 2005, s.1). İnsanlar bu markalardan konuşurlar ve onu kullanmaktan asla vazgeçemezler bu markalar ortadan kaybolduğunda ise tüketiciler tam bir kaos ortamı yaratarak bu markaya çılgınca akıl ötesi bir tutkuyla bağlı olduğunu gösterirler (Roberts, 2005, s.1). Bu duygu tüketicide marka aşkı olarak ifade edilmekte yokluğu ise protesto edilecek çılgınlıkta olabilmektedir.



Marka aşkı; tüketicinin bir ürüne ilgi, uyarılma ve duygusal ilişkisini yansıtan gözlemlenemeyen bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Bloch, 1986; Tsioutsou, 2013). Marka aşkı, tüketici-marka ilişkisi düzleminde araştırılan yeni bir kavramdır (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012). Her durumda nesne ya da eylemlerde insanlar “aşk” kelimesini kullanmaktadırlar. “ kayak yapmayı seviyorum” cümlesinden tutunda “elbise almayı seviyorum” a kadar birçok yerde bu kelimeyi duyabilirsiniz (Aaron, 2016, s.171). Ürün kullanımında (Richins, 1997; akt. Aaron, 2006, s.171) “aşk” kavramının tüketime ilişkin yaygın bir duygu olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler artık bir markanın ürününü satın alırken sadece ürünün özelliklerine göre satın almak istememektedir. Müşteriler, markanın kendisiyle arasında bağ kurmasını, duygusal olarak ona fayda sağlamasını istemektedir. Bireylerin farklı kendilerine özgü şemalara sahip olmaları nedeniyle tüketiciler bu şemaları şekillendiren nesnelere yönelik farklı tutum sergilerler ve kendi kavramlarını şekillendiren markalarla etkileşime geçerler. Tüketici insan ilişkilerinde ki boşluğu markalar ile doldurarak, onu hayatının bir parçası haline getirmektedir. Bu yüzden firmalar müşteriler ile marka aşkı bağı kurarak, var olan müşterilerini daha çok kendilerine bağlamaya çalışmakta ayrıca potansiyel sadık müşteriler haline getirmek için yeni duygusal çalışmalar yapmaktadırlar bunun sonucu olarak da markalar tüketicinin kimliğini şekillendirerek güçlü duygusal sonuçlara yol açmaktadırlar (Özyer, 2015; Carrol & Ahuvia, 2006).

Duygusal çalışmalar alanında yapılan en iyi örnekler televizyon reklamlarını göstermek yanlış olmayacaktır. Tüketiciler bu tarz reklamlarda kendi yaşamından kesitler bulup reklamlarla özdeşleşecek buda satın almayı teşvik edecektir. Tüketiciler sadece rasyonel alışverişçi değildir, aynı zamanda duygusaldırlar. Aynı markayı sürekli satın alarak satın alma sürecinde ki riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olurlar (Odabaşı, 2012; akt. Özyer, 2015). Marka ile kurulan sıkı ilişki tüketicinin deneyimi ve sosyal boyutlarının bir bileşimidir ve bu ilişki bilişsel bir süreçtir tamamen tüketicinin motivasyonu ile ilgilidir (Gambetti vd., 2012; akt. Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.33; Hollebeek, 2011, s.790).

Tüketiciler, bir ürünün kendileri için ne kadar faydalı olduğunu entelektüel olarak değerlendirebilir aynı zamanda da ürünler için duygusal bir ilişki geliştirebilirler bu duyguyu çok net tarif edemeseler de duygusallığı içeren ürünlerin tüketiciler tarafından önemli olduğu düşünülebilir (Tsioutsou, 2013, s.6).

Örneğin, araba tekerlekleri erkekler için gurur, güç ve erkeklik sembolü olmasının yanı sıra kendileri için güvenlik ve dayanıklılığı da simgeleyebilmektedir (Tsioutsou, 2013, s.6).

Ürünler tüketicinin ihtiyacını karşılıyorsa tüketici cezbolur ve tüketicinin ilişki kurduğu ürünler özellikle de psikolojik, sosyal ve kendi ihtiyaçlarını tatmin eden ürün kategorisine girerse tüketici ile marka arasında duygusal ilişki oluşmaya başlar. Bu ürün kategorileri, filmler, kıyafetler, yiyecekler, otomobil veya sportif ürünler gibi birçok alanda görülebilir ( Bloch, 1986, s.77; Tsiotsou, 2013, s.7). Tüketiciler, bu kategorilerde ki ürünlerden zevk alırlar ve böylece aktif bir şekilde markalar konusunda bilgi elde ederler. Hobiler ve koleksiyonlarda bu ilişkinin bir örneğidir (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; akt. Tsiotsou, 2013, s.7).

Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri marka aşkını meydana getirmektedir (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Carrol & Ahuvia (2006, s.81), “ marka aşkı tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir” şeklinde bir tanımlama ile açıklama yapmıştır.

Marka aşkı; tüketici-marka ilişkisinin en yüksek seviyesidir (Carrol & Ahuvia, 2006, s.81) ve duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içermektedir (Batra vd., 2012). Marka aşkı; zengin, derin ve uzun süreli his olarak kişilerin belirli bir ticari isim için geliştirdiği tutku derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carrol & Ahuvia, 2006, s.81).

Bergvist & Bech-larsen, 2010’e göre marka aşkı marka için bir eğilimdir. Tüketiciler, markalarla hemen güçlü duygusal bağlar oluşturmazlar bu duygular zamanla gelişir ve aşka dönüşür. Bütün bu tanımların sonucu olarak marka aşkının bir ilişki türü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fournier, (1998); Robert’ın, (2005)’e göre tüketici-marka ilişkisinin temeli sevgi ve tutkuya dayandırılır.

Firmaların uzun dönemde sadık müşteri elde edebilmek için marka aşkına önem vermeleri gerekmektedir ve bu aşk yoğun ilişkinin sonucu olarak kendini göstermektedir (Albert, Boyer, Matthews-Lefevbre, Merunka & Valette-Florence, 2007).

Reklamlar ya da ağızdan ağza pazarlama (WOM) gibi çeşitli marka uyarıcıları ile marka sevmeye başlanır ve bu zamanla tutkuya dönüşerek uzun vadede bir beğenme ile marka aşkına dönüşmeye başlar.

Birçok katılımcıya göre belirli markaları sevmenin sebebinin de çevresel ve sosyal pazarlamanın etkisi büyüktür (Sarkar, 2013). “Body Shop”ları severim çünkü bu şirketler yeşil pazarlama ve sosyal yardımlaşmayı önemsemektedirler ve hayırseverliğe büyük ölçüde önem verilmektedir.

Markaya karşı tutum satın alma niyetine olumlu etki yapmaktadır (Miniard, P. W., Obermiller, C., & Page Jr, T. J., 1983, ss.206-211). Eagly & Chaiken, (1993)’ e göre tüketici memnuniyeti markayı satın almaya istekliliğini etkilemektedir. Marka aşkı; marka için tutku, ilişki, değer, pozitif duygusal bir cevap ve aşkın beyan edilmesini içermektedir (Carrol & Ahuvia, 2006).

Stenberg’in kavramsal çabalarını harekete geçiren araştırma soruları; “birisini sevmek ne anlama geliyor? Her zaman aynı anlama geliyor mu, gelmiyorsa sevenler ne şekillerde birbirinden farklılık gösteriyor? Neden belirli sevmeler süreklilik gösterirken bazıları ise oluşur oluşmaz yok oluyor? (Stenberg, 1986, s.119), (Shimp & Madden, 1988, s.2).

Bu araştırma soruları tüketici davranışlarına uyarlandığında benzer bir tablo ortaya çıkmış örneğin bir ürüne ya da belirli bir markaya aşık olmak ne anlama geliyor ve marka bağlılığı neden bazı zamanlarda uzun soluklu oluyorken bazı zamanlarda ise

çok hızlı değişikliğe uğruyor? gibi sorular marka aşkını araştırma da temel sorular olarak karşımıza çıkıyor.

### **1.5.1. Marka Aşkını Kavramı ile Kişilerarası Aşk Kavramı Arasındaki İlişki**

Marka aşkı hem duygu hem de ilişki olarak tanımlanır ve kişiler arası aşk teorileriyle de açıklanabilmektedir (Shimp & Madden, 1988; Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004).

Önceki çalışmaların birçoğu kişilerarası aşkı ile marka aşkı arasında kavramsallaştırılmış yapısal eşitliğin var olduğunu ileri sürmekteydiler ancak bazı araştırmacılar farklı görüşteydiler. Psikoloji literatürünün de kişilerarası aşkın farklı türleri

tanımlanır. Bunlar romantik, şefkatli hatta fedakar olarak gruplanabilir. Her kişi için geçerli olan etkiler ise ilişkide bağlılık, mahremiyet, şefkat, tutku ve yoğun arzu duygularının bulunmasıdır (Fehr, 2006, ss. 226-228).

Markalar, ötesinde sembol, ürün, kişi ve firmaların bir bileşimini oluşturur böylece markalarda kişilik karakterlerine sahiptirler ve insan karakterlerine çok benzedikleri için de tüketiciler markalarla ilişki kurmaya istekli olurlar (Aaker,19997;

Blackston, 1992; Fournier & Yao, 1997; Keh, Pang & Peng, 2007; Tsiotsou, 2012; Tsiotsou & Veloutsou, 2011).

Bireyler arası aşkı kuramını açıklayan Sternberg (1986)' e göre; Üçgen Aşk Teorisi üç boyuttan oluşmaktadır ve bunlar yakınlık, tutku ve karar/bağlılıktır. Burada amaç, tüketicileri, marka aşkına bağlı olarak ayrıştırıp, her tüketiciye uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir (Brandage'den aktaran Özeyer, 2015).

Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986)'in Üçgen Aşk Teorisine göre tüketicilerin nesnelere aralarındaki aşkı ilişkisi bireyler arası aşk ilişkisine benzemektedir. Bu durum Tablo 1.2'de açıklanmıştır:

Tablo 1.2. Bireyler Arası Aşk ile Tüketici- Nesne İlişkilerinde Aşkın Boyutları

Süreç	Üçgen Aşk Teorisi (Sternberg, 1986)	Tüketici-Nesne İlişkilerinde Aşk (Shimp ve Madden, 1988)
Duygu	Yakınlık	Hoşlanma
Motivasyon	Tutku	Özlem
Biliş	Karar/Bağlılık	Karar/Bağlılık

**Kaynak:** Shimp ve Madden, 1988; akt. Turgut 2014

• Yakınlık; aşk ilişkisinin duygusal temelidir, yakınlık hissi, bağlılık ve bağımlılık (Stenberg, 1986, s.119) ve aynı zamanda da paylaşma, duygusal desteğin hissedilmesi ve diğerlerinden yüksek takdirde tutma samimi bir iletişime sahip olmadır. Bu duygular sevme ilişkisinde ki “içtenlik” ifadesi için temeldir (Shimp & Madden, 1988, s.2). Yakınlık, tüketici-nesne ilişkisinde “sevme” olarak adlandırılır. Tüketiciler, yaşamları boyunca bazı tüketim nesnelere ile yakınlık ve bağlılık hissi ile güçlü ilişkiler geliştirirler. Örneğin, bazı çocuklar battaniyeleri ile bazıları oyuncak bebekleri ile bir

yetişkin ise mobilyasını, heykelini, ya da tablosunu onun bir parçaymış gibi değerli görebilir. Bazı eşyalar onun eski bir dostuymuş gibi olabiliyorken geçmiş ile arasında pozitif bir geçiş sağlar. Bir tekne, silah, mücevher ve sayısız diğer şeyler kendisi için önemli bir sembol olabilir ve onun kimliğinin, benlik imajının ve benlik saygısının bir bölümünü oluşturur (Shimp & Madden, 1988, s.2).

- Tutku; Stenberg teorisinde aşkın güdüleyicisidir. Ayrıca, tutku romantizm, fiziksel çekim, cinsel tamamlanma ve aşk ilişkisiyle bağlantılıdır. Bu ifadeler kesinlikle kişilerarası ilişki (PPRs) için kısıtlayıcıdır. Fakat Stenberg'in teorisi tüketici-nesne (CORs) ilişkileriyle bağlantılı görünen ve gerekli olan diğer ifadeleri de içermektedir. Bunlar, benlik saygısı, yardımlaşma, fiziksel ve duygusal doyum, bağlanma, hakimiyet, boyun eğme ve kendini gerçekleştirmedir. Örneğin, insanlar üzüntü, kaygı, korku ve depresyon dönemlerinde iyi gelmesi için tüketim nesnelere yönelmektedirler. Dahası markalar ve ürünler sık sık tüketiciler için bağlanma, üstünlük ve kendini gerçekleştirmenin bir sembolüne hizmet etmektedir.

- Karar/Bağlılık; Sternberg teorisinde aşkın bilişsel süreci olarak tanımlanmaktadır. Karar, birisinin bir başkasını kısa dönemde sevmiş olduğunu kabul etmesi iken bağlılık ise tam aksine aşkı uzun dönem sürdürme niyetidir (Shimp & Madden, 1988). Burada Karar/ bağlılık boyutunun uzun ve kısa dönemde farklı anlamlara geldiği açıklanmıştır. Örneğin; tüketiciler kısa dönemde belirli bir ürün/markayı sevmeye karar verebilirler çünkü ürünün faydası, özelliği tüketicinin aramakta olduğu şeyle uyur. Uzun dönemde ise tüketiciler sadakat, tembellik ya da diğer faktörlerin etkisi ile markaya bağlılık geliştirebilirler (Shimp & Madden, 1988). Bağlılık anekdotlarda şu şekilde ki ifadelerle karşılık bulmuştur: “ Ben bir New York Mets fanıyım”, “ Ben bir Bud içicisiyim” gibi. Tüketiciler çeşitli tüketim nesnelere farklı derecelerde bağlılık geliştirirler. Tüketiciler sıkı derece de belirli ürünlere, markalar, mağazalara güçlü pozitif kutup geliştirirler çünkü o marka/ markalar tüketiciler için güçlü tercih nedenidir. Onlar o markayı diğerleri arasında ki en iyi kategoride görürler ya da o ürün için derin bir aşk ya da güven duyarlar. Fakat bazen de tüketiciler ürün kategorileri için belirli markalara karşı güçlü negatif kutuplarda geliştirebilmektedirler ve bu da anekdotlar da şu ifadelerle karşılığını bulur: “ Ben asla Amerikan yapımı bir araba markası almayı istemem” , “ hiçbir zaman polyester giyinmem” gibi.

- Shimp & Madden (1988), tüketici-nesne ilişkisinde sevgi teoremini hoşlanma, özlem ve karar/bağlılık unsurları olarak üçe ayırarak incelemektedir. Bunlardan ilki olan “hoşlanma” boyutu Sternberg (1986)’in Üçgen Sevgi Teorimin de ki yakınlık unsuru ile bağdaşmaktadır. İkinci boyut olan “özlem” ise bir kimseyi veya bir şeyi görme, kavuşma isteği olarak tanımlanmakta ve Sternberg (1986)’in Üçgen Sevgi Teorimin de ki ”tutku” kavramıyla bağdaşmaktadır. Tüketici-nesne ilişkisinin son unsuru olan karar/bağlılık ise iki teoride de aynı karşılığı bulmaktadır. Shimp & Madden (1988, s.165)’e göre karar; tüketicinin az bir zamanda markaya karşı olumlu duygular beslediğini kabul edip bunu beyan etmesi iken bağlılık ise bu duyguyu sürdürme niyeti olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici-Nesne İlişkisi ile Üçgen Sevgi Teorisi’nde yer alan hoşlanma-yakınlık ile karar bağlılık boyutları her iki teoremde de farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Üçgen Sevgi Teorisi’nde ki yakınlık unsurunda kişi sevdiği kişiyle tam olarak bütünleşmemekte böylece bu kuram tüketici-nesne ilişkisiyle uyuşmakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca karar/bağlılık boyutundan karar unsuru; kişilerarası aşkı inceleyen “Üçgen Sevgi Teorisi” ile marka aşkını inceleyen Tüketici-nesne ilişkisinde farklı anlamlara gelmektedir. Kişilerarası aşkta kişiler yaşadıklarını aşk olarak nitelendirip bunu beyan ederlerken marka aşkında kişiler markalarla yaşadıkları ilişkiyi aşk olarak nitelendirmemektedirler.

Bağlılık unsuru ise kişilerarasında şartlar ne olursa olsun sadakati sürdürmek olarak tanımlanırken marka aşkında tüketici markayla yaşadığı herhangi bir sorunda markayı kolay bir şekilde değiştirebilmektedir(Batra vd., 2012, s.123).

Tüm bunların sonucunda marka aşkının genellikle kişilerarası aşktan çok daha önemsiz olduğu açıklanmıştır(Batra, 2010, s.123). Marka aşkını hipotezin bir kaynağı olarak kişiler arası ilişki literatüründe bu kavram için kullanmak uygun olmaz (Batra vd., 2012). Marka aşkının bir çok örneği tamamıyla kişiler arası aşk ile güçlü bir korelasyon oluşturmamaktadır (Ahuvia,1993a, 2005b; Oliver, 1999; Shimp & Madden, 1988). Her ne kadar mücbir sebepler var gibi görünse de marka aşkı kişilerarasında ki aşk ilişkisi ile birebir aynı olarak kabul edilemez. Bahra, Ahuvia & Bagozzi (2012) marka aşkını temelden tasarlanacak, müşteri deneyimine bağlı olarak geliştirilecek ve ancak geçerli bağlantılar sağlandıktan sonra kişilerarası aşk ile bağlantısının kurulabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle marka aşkını tüketici deneyimi sonrası pek

çok bilişsel, duygusal ve davranışsal yapıyı içeren bir ilişki olarak ele almışlardır. Tüketiciler genellikle marka için kendilerinin ne yapıp yapmadığı ile değil de markanın kendileri için ne yapıyor olduğuyula ilgilenmektedirler. İşte tam da bu yüzden marka aşk, bireyler arası aşktan farklı olarak tek taraflı parasosyal bir ilişkiye benzetilmektedir (Shimp & Madden, 1988; Whang vd., 2004; Batra vd, 2012). Marka aşkı ilişkisi kısa süreli yoğun duygularla gelişen aşk ilişkisinden ziyade uzun süreli kavrayışlara, hatıralara, duygulara ve davranışsal alışkanlıklara dayanan dostluk ile bağdaştırmak daha yerinde olacaktır (Bahra, Ahuvia & Bagozzi, 2012 s. 2).

### **1.5.2. Kişilerarası Aşk ile Tüketici-Nesne İlişkilerinin Bileşimi**

Tüketici –nesne ilişkileri Sternberg tarafından tanımlanan aşk ilişkileri gibi temelde bir takım psikolojik temellere dayanmaktadır. Shimp & Madden (1988), tüketici-nesne ilişkisini kavramsal modelde açıklayan çalışmasını Stenberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'nden ilham alarak oluşturmuştur ki buda Stenberg'in aşkın üç bileşimini oluşturan yakınlık, tutku ve karar/bağlılık unsurları ile Shimp & Madden 'ın sevme, özlem ve karar/bağlılık unsurlarının ilişkilendirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu üç bileşen (sevme, özlem ve karar/bağlılık) aşağıda ki yedi faktörde mevcut olduğunda nesnelere karşı güçlü bir sadakat ve bunun sonucu aşk oluşabileceği söylenmektedir (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2007, s.1063).

Stenberg'in üç bileşeni aşkın yedi türünün oluşmasına sebep olmuştur ve bu üç bileşenin mevcut olup olmadığına göre aşağıda ki maddeler türetilmiştir (Shimp & Madden, 1988) ve bu kavramlarda tüketici- nesne ilişkilerini tanımlamaktadır ve her bir kavram belirli bir tutum şekli olarak düşünülmektedir. Bu kavramlarda sevme (Liking), özlem (Yearn) ve karar/bağlılık (Decision/Commintment) olarak (L = sevme, Y = Özlem ve D = Karar/Bağlılık) şeklinde temsil edilmiştir. Zaten aşkın kendisinde özel bir tutum şeklidir. Tüketici-nesne ilişkileri de yönü ve yoğunluğu değişen tutumlardır.

#### **1. Sevmeme |nonliking,L(-),Y(-),D(-)|**

Tüketicilerin belirli bir marka ya da ürün için hiçbir özel hissini olmaması durumunu ifade etmektedir. Tüketici- nesne ilişkilerinde ki hoşlanma, özlem, karar/bağlılık türlerinin çoğunu içermez. Sevmeme ilişkisinin en az iki farklı durumda özellikle geçerli olduğu varsayılır: (1) tüketicinin ürün kategorisiyle ilgilenmemesi, (2)

tüketicilerin bir ya da daha fazla ürünle sadakat kurmaları yada bütün diğer markalara karşı sevmeme ilişkisi kurmaları (Shimp & Madden, 1988).

## **2. Sevme |(liking, L(+),Y(-),D(-)|**

Tüketicilerin belirli markalar için yakınlık hissetmesi fakat markayı satın almak için hiçbir belirli arzusunun olmaması durumudur. Diğer bir deyişle hiçbir özlem, motivasyonel güç ya da seviyor olduğu bir markayı bile elde edecek karar/bağlılık unsurunun bulunmasıdır (Shimp & Madden, 1988).

## **3. Çılgınca Sevme |(infatutaion,L(+),Y(-),D(-)|**

Tüketicinin uzun süre boyunca marka/ürüne karşı güçlü sevme hissini kaybolmaması hatta ürünü tüketmek için arzu içinde olması ve marka için kuvvetli bir özlem duyması ile karakteristikleşmiştir. Bunlar genellikle moda ürünler olup mevcut akran baskısının çok yoğun olduğu ortamlarda gelişir. Özellikle genç tüketiciler ürüne delicesine bir aşkla bağlıdırlar. Bu markalar gençleri genellikle toplumsal rollerinde, grup üyeliklerinde, ego-kimlikleri için gerekli olan içsel doyumunda tatmin sağlamaktadırlar (Shimp & Madden, 1988).

## **4. Engellenmiş Arzu |inhibitedDesire(L(+),Y(-),D(-)|**

Tüketicinin sevdiği ya da özlem duyduğu bir marka/ürünü üzerinde ki çeşitli baskılardan dolayı alma cesaretinde bulunamaması durumu olarak açıklanmaktadır. Örneğin, 9-12 yaş grupları arasında ki kızların ruj kullanmak için güçlü bir arzu duymalarına rağmen aileleri tarafından kısıtlandığı için alma davranışında bulunamamaları durumudur (Shimp & Madden, 1988).

## **5. Faydacılık |utilitarianism (L(+),Y(-),D(+)|**

Tüketici-nesne ilişkisinin de sevmeme kavramıyla oldukça benzeşmektedir.

Tüketicilerin belirli ürünler için düşkünlükleri vardır fakat onlarla tutkulu bir ilişkisi yoktur. Bu durum tüketim nesnelere karşı tekrar satın almada sadakatin yok olması şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp & Madden, 1988).



## **6. Karşı Konulamayan Arzu |succumbeddesire(L(-),Y(+),D(+)|**

Stenberg'in karşı konulamayan arzu kavramını akılsız aşk terimi ile açıklamaktadır. Buda yakınlığın olmadığı durumda, tutku ve karar/bağlılığın olmasıdır. Bu kavramı tüketici-nesne ilişkisi bağlamında ele almak zor olabilir. Nasıl olurda bir insan bir ürünü özellikle sevmezken o ürünü satın almayı ister ve çok güçlü bir satın alma motivasyonuna sahip olur? Bu duruma makul bir açıklama olarak şu ifadelere yer verilebilir:

Durumsal ya da koşulsal baskılar, aile, arkadaşlar ya da dini kurumlar tüketiciyi belirli istek ve arzulara yönlendirebilir. Örneğin, bir iş adamının Amerika yapımı bir araba almak istemesi sebebi ise çalıştığı şirketin kurumsal kültürünün Amerikan ürünlerini destekliyor olmasıdır (Shimp & Madden, 1988).

## **7. Marka Bağlılığı /loyalty(L(-),Y(+),D(+)|**

Tüketici-nesne ilişkisinin son çeşididir. Tüketiciler, belirli markayla yakınlık ilişkisi içerisindedir aynı zamanda güçlü bir satın alma ve hatta yeniden satın alma özlemi vardır. Amerikan kültürü spor alanlarında belki de bağlılığı en iyi temsil eden örneği oluşturur çünkü birçok tüketici kendi favori takımı ile gerçek bir aşk yaşamaktadır. Sevme(yakınlık), özlem(tutku), karar/ bağlılık inanılmaz derecede güçlüdür (Shimp & Madden, 1988).

### **1.6. Marka Aşkı İle İlişkili Kavramlar**

#### **1.6.1. Marka Bağlılığı**

Literatürde marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde bu konuda yapılmış olan bir çok çalışmaya rastlanmaktadır (Batravn., 2012; Carrol & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998).

Yine literatürde, marka bağlılığı üzerindeki ilk araştırmalar davranış bilimleriyle başlamıştır. Pek çok araştırmacı marka bağlılığını davranışsal boyutuyla ele almışlardır. Buna göre bağlılık tüketicilerin tatmin oldukları markayı belirli bir fiyat aralığında yeniden satın alma eğilimi göstermeleridir (Cunnigham 1956; Frank 1962; Tucker 1964; Chaudhuri & Halbrook 2001; Biong 1993; Solomon, 2006; Aaker, 1991; Pappu vd., 2005; Çiftci, 2006).

Marka bağıllığını, Dick & Basu (1994, s.99), tüketicinin markaya yönelik güçlü tutum ve davranış eğilimini devam ettirmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Çoğu tüketici belli markalara yüksek bağıllık göstermektedir. Kotler (2005, s.5)'in, belirttiği gibi Harley Davidson motosiklet kullanıcısı rakip markalardan birinin performansının çok daha üstün olabileceğini bilse dahi asla markasından vazgeçmeyecektir.

Her tekrarlanan satın alma davranışı marka bağıllığı demek değildir. Tekrarlı satın almalarda tüketici markaya karşı hiçbir duygusal yakınlık beslememekte sadece tekrarlı alımlar yapmaktadır. Fakat marka bağıllığında tüketici alıyor olduğu markayı bir neden ve tercihle almaktadır. Burada bir tüketici bir markaya karşı olumlu hissi duygularla ürünü yeniden satın alırsa bu marka bağıllığının göstergesi olmaktadır (Ceritoğlu, 2004, s.149).

Markalar ile ürünler farklılaştırma sağlamakta ve müşteriler markalar sayesinde ürünlere daha sadık bir hale gelmektedirler. Çünkü markalı ürünler müşterinin alacağı riski ve göstereceği çabayı azaltıp marka bağıllığı kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır (Çifci, 2006 ).

Bu değerlendirmelere göre fiyat farkları olan iki üründen tüketicinin ucuz olanı tercih etmesi beklenirken markaya olan bağıllığı sayesinde sevdiği ürünü tercih etmesi olarak açıklanmaktadır. Marka bağıllığı pazarlamada önemli bir kavramdır ve rakip markalar için giriş engeli yaratıp şirketler için ciddi faydalar sağlar. Ayrıca firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırarak bu markaların, daha yüksek bir fiyatla pazarda faaliyette bulunabilmelerini sağlamaktadır (Anselmsson,

Johansson & Persson, 2007, akt. Turan, 2011). Markalara olan bağıllık arttıkça marka rekabette avantajlı bir konuma gelecektir. Markaya bağlı müşteriler, belli bir marka için yüksek fiyat ödemeye gönüllülerdir (Giddens, 2002; akt. Çifci, 2006; Gounaris & Stathakopoulos, 2004, akt. Eren & Erge, 2012).

Marka bağıllığı, şirketlerin gelecekte ki gelirlerini garantilemelerinde de yardımcı olurlar (Turan, 2011). Müşteriler başlangıçta ya yakın çevre tavsiyelerine göre ya da reklam aracılığıyla tamamen denemeye dayalı olarak bir marka satın alır. Eğer o

markadan memnun kalır ise aynı markayı güvenilir ve bilindik olarak değerlendirdiği için satın almaya devam eder.

Marka aşkının marka bağlılığı kavramıyla ilişkisini inceleyecek olursak marka aşkı belirli koşullar sağlandıktan sonra öncelikle tüketicide duygusal sonuçlara daha sonra ise bağlılığa dönüşerek en son aşamada tüketici davranışı ile sonuçlanıp ilişki devam ettirilmektedir (Langner vd., 2014, akt. Aşkın & İpek, 2016). Buna göre marka aşkı ile marka bağlılığı arasında kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir (Bagozzi vd., 2014; Langner vd., 2014; Batra vd., 2012; Carrol & Ahuvia, 2006).

Thomsan vd., 2005; Carrol & Ahuvia, 2006; Batra vd.,2012 çalışmaları marka aşkının marka bağlılığının öncüsü olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaların sonucunda marka aşkının marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır.

### **1.6.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)**

Ağızdan ağıza pazarlama, veya online kanallar aracılığıyla erişilebilen bir ürün ya da bir şirket hakkında müşteriler tarafından pozitif veya negatif ifadelerle markadan bahsedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Tüketicilerin, diğer tüketicileri akrabalarını, arkadaşlarını deneyim yaşadığı marka ve firma konusunda pozitif ya da negatif geri bildirimlerle bilgilendirmesidir (Anteplioglu, 2005, s.28; Başgöze, 2006, s.178).

Pozitif ağızdan ağza pazarlama (WOM+), tüketicilerin diğer kişilere markayı övme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987).

Tatmin olmuş olan tüketiciler, aşk duydukları bir markayı yeniden satın almaya isteklidirler ve gönüllü olarak markayı iyi kelimelerle diğer kişilere övmek isteyerek ağızdan pazarlamanın temelini oluştururlar (Carrol & Ahuvia, 2006).

Kotler (2005, ss.1-2) belirttiği gibi, firmanın yürüttüğü hiçbir pazarlama çabası tüketicinin yakın çevresindeki kişilerden gelen olumlu mesajlar kadar etkili olamaz.

Tüketiciler diğer tüketicilerle birlikte bir marka hakkında konuşurlarken markaları kullanarak kendi kimlik yapısını inşa etmekte ve bunu yaparken de WOM sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar (Holt, 1997, s.98). Şirketler ağızdan ağza reklama giderek daha fazla yönelmeye başlamaktadırlar bunu yaparken de konuşmayı seven, araştırmacı ve geniş tüketici çevresi olan bireyleri bulmaya

çalışmaktadırlar. Böylece bu tarz şirketler, işi “ücret almayan satışıçılar” olarak nitelendirilen gönüllü ekiple ücretsiz yapmaktadırlar (Kotler, 2005, ss.1-2).

Son zamanlarda ağızdan ağza pazarlama reklam ve kişisel satış çabalarını geride bırakmıştır (Silverman, 2006, s.22). Silverman’na (2006) göre; günümüzde tüketici çok fazla bilgi kirliliğine maruz kalmakta ve bu kirlilikte bilgiyi elimine edecek yeterli vakti bulamamaktadır. Bu yüzden TV reklamları, dergiler ve radyolar tüketiciyi etkilemekte yetersiz kalmakta ve oldukça yüksek maliyetleri ile de firmalara külfet getirmektedirler. Bu durumda süzölmüş bilginin kullanılması tüketicinin işine yarayarak zaman tasarrufu sağlamakta ve ağızdan ağza pazarlamanın önemini artırmaktadır.

Birçok çalışma artık tüketicinin yeniden satın alma davranışını göstermede reklamlardan değil de ağızdan ağza pazarlamadan etkilenecek gerçekteştirdiğini kanıtlamaktadır (Bone, 1995, s.12).

Zorlayıcı rekabet ortamında, müşterileri memnun etmek onları elde tutmak ve birer sadık müşteri haline getirmek artık firmaların kaçınılmaz görevleri arasında yer almaktadır. Firmaya bağlı müşteriler uzun süre firmayla ilişkisini sürdürmektedir ve bunun sonucu olarak da diğer kişilere oranla az aralıklarla ürün satın almakta, fiyatlara karşı daha az hassasiyet göstermekte ve pozitif ağızdan ağza pazarlama ile firmayı karlı duruma getirmektedirler. Eldeki müşteriyi tutma maliyeti de yeni kazanılan müşterinin maliyetine göre daha düşük olacağı için bu durum önemli bir gereklilik olmaktadır (Nasır, 2003, s.214).

Athanassopoulos, Gounaris & Stathakopoulos (2001); Parasurman vd. (1991) ve Reichheld & Sasser (1990)’in çalışmalarında, tüketicilerin bir firmanın kalitesinden memnun kalırsa o firmayla ilgili pozitif önerilerde bulunacağı ve markayı öveceği tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda tüketicilerin markayı öven tüketici ise o firmanın ürün/hizmetlerini satın almaya devam edeceğini belirtmişlerdir.

Birçok çalışma tüketicinin aşırı derecede memnuniyeti, ürünler için bağımlılığı ve bir markayla uzun dönemli ilişkiler geliştirmesinin pozitif ağızdan ağza pazarlama ve sadık müşteriler elde etme arasında kayda değer bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Dick & Basu, 1994).

Hizmet sektöründe, ağızdan ağza iletişim ile tüketici bağıllığı ve tüketiciyi elde tutma, tüketici memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi teyit eden çalışmalar yer

almaktadır (Anderson, Sullivan, 1993; Rucci vd. 1998; Bansal & Taylor, 1999; Cronin vd. 2000).

Pazarlamacılar, tüketicinin zihnine markayı yerleştirmeyi ve pazarlamanın birçok önemli bileşimini barındıran ağızdan ağza pazarlamayı kullanarak marka aşkını tüketicide canlı tutmayı amaçlamaktadır (Kong, 2015, s.92). Batra vd.(2012) çalışmaların da pozitif ağızdan ağza pazarlama ile marka aşkı arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir.

Bu yüzden ağızdan ağza pazarlama müşterilerin satın alma davranışının tekrarlanmasını etkilemektedir (Marangoz, 2007, s.400) Ayrıca çalışmalar tüketicinin bir markayı sevmesiyle, marka bağlılığı, satın alma niyeti ve ağızdan ağza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu da göstermiştir (Roberts, 2004;

Kudeshia vd., 2016; Carrol & Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Fetscherin,2014; Karjaluo, Munnukka, Kiuru, 2016).

### **1.6.3. Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama (eWOM)**

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve bilgi akışının sanal ortamlardaki sınırsızlığı tüketicilerin bilgiye ulaşma isteğini artırmış ve rekabet olgusunu sanal dünyaya taşımıştır. Böylelikle rekabette kayda değer olan ağızdan ağza pazarlama (WOM) elektronik pazarlamaya (eWOM) dönüşerek tüketicinin deneyimini sanal dünyadaki milyonlarca kişiyle paylaşmasına ortam hazırlamıştır.

eWOM, markalar konusunda tüketiciden tüketiciye online yollarla bilgi aktarımıdır (Sarıışık, Özbay, 2012; Tsiou, 2013; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Avcılar, 2005). Bu paylaşım, internet kullanımının, sosyal medya sitelerinin de artmasıyla oluşmuştur.

Bir başka tanımda ise eWOM; ürün ya da firmayla ilgili daha önce deneyim yaşamış müşteriler tarafından ve online yolla sayısız kişiye iletilebilen pozitif ya da negatif tavsiyelerdir (Pursiainen, 2010, s.23; Jeong & Jang, 2011, s.357; Rabjohn, Cheung & Lee, 2008, s.2; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009, s.61; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s.43; Akar, 2009, s.122; Dumrongsiri, 2010, s.180; Cheng & Zhou, 2010, s.1; Peters, 2010, s.21; Hsiao & Chuang, 2009, s.756).

eWOM, tüketiciyle diğer internet kullanıcıları arasında sonsuz bir şekilde iletişime geçme fırsatı sunmaktadır (Heyne, 2009, s. 19; Kiecker & Cowles, 2002, s.72).

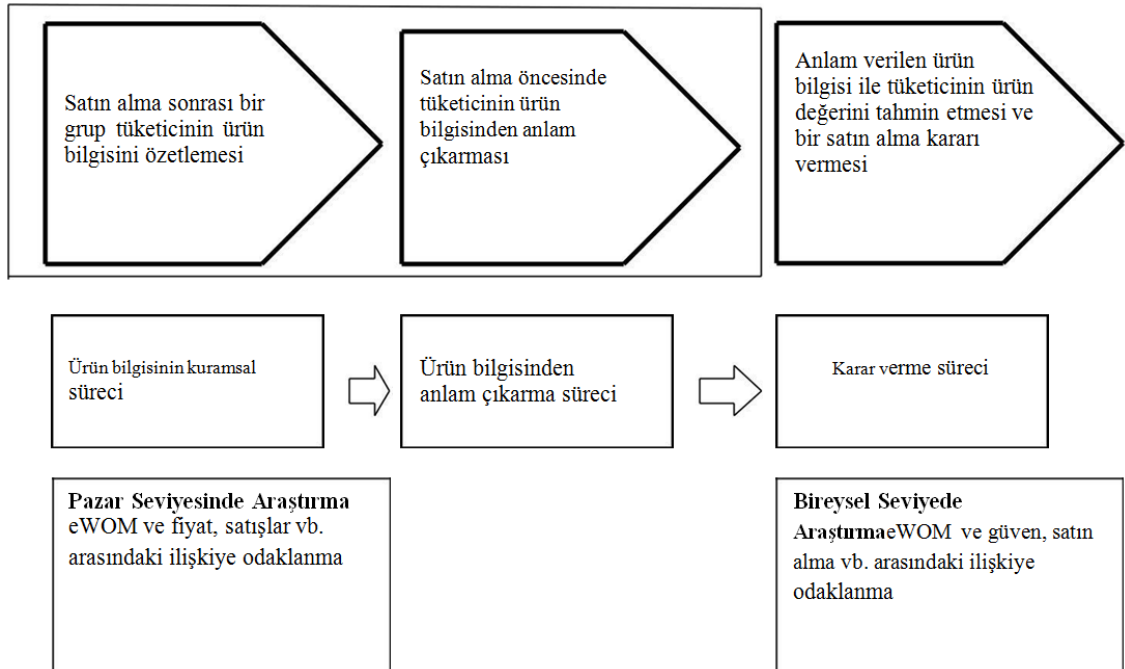
asla bir arada bulunamayacak olan tüketicileri bir araya toplaması internetin küresel özelliğidir (Jalilvand vd., 2011, s.42) .

Tüketiciler artık sosyal ağlardaki açıklamalarda aktör görevi üstlenmekte yorumlarını ve görüşlerini yaymakta sadece olumsuzluğu azaltmak için değil aynı zamanda fedakarlık arzusu ile yardım etmek amaçlıda elektronik ağızdan ağza faaliyetini yürütebilmektedir (Kozinets vd., 2010; akt. Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.35).

Tüketiciler; riski azaltmak, bilgiye ulaşma süresini kısaltmak, ürün kullanımını öğrenmek, yeni ürünleri öğrenmek, satın alma eylemi sonrası olumsuzlukları en aza indirmek, sosyal kimlik belirlemek ve sanal topluluklara üyelik gibi sebeplerle eWOM yapmaktadırlar (Avcılar, 2005, s.343; Kwon, Bae, Phelan, 2011, s. 2).

Şekil 1’de eWOM uygulamasının süreci özetlenmiştir. Şekilden de anlaşılacağı gibi, süreç ürünlere ilişkin tüketim gerçekleştirenlerin deneyimlerini paylaşılması ile başlamakta ve potansiyel müşterilerin bu paylaşımdan anlam çıkararak satın alma veya almama kararı ile sona ermektedir.

Şekil 1. WOM aktiviteleri



**Kaynak:** Jalilvand, M. R., Esfahaniand, S. S. & Samiei, N. (2010). “Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities, *Procedia Computer Science*, s. 45.’ den akt. Sarıışık ve Özbay, 2012

Marka aşkı, aktif olarak markayla meşguliyeti ağızdan ağza pazarlama (WOM) ile bünyesine dahil etmektedir. Bu meşguliyette tüketici aktif olarak sosyal ağları kullanmaktadır (Lawer & Knox, 2006; akt.Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.35).

Marka aşkı, aynı zamanda yanlış yapılanın kabul edilmesi dahil her türlü durumda markanın savunuculuğunun üstlenilerek her ortamda online yada çevrimdışı bir şekilde markanın özellikle de elektronik ortamlarda bu durumu ortaya çıkarttığını göstermiştir (Gambetti vd.,2012; akt.Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.35).

Yapılan çalışmalar elektronik ağızdan ağza pazarlama ile marka aşkı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu kanıtlamıştır (Karjaluo, Munnukka & Kiuru, 2016; Gambetti vd.,2012; akt.Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.35; Pursiainen, 2010, s.23; Jeong & Jang, 2011, s.357; Rabjohn, Cheung & Lee, 2008, s.2; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009, s.61; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s.43; Akar, 2009, s.122; Dumrongsiri, 2010, s.180; Cheng & Zhou, 2010, s.1; Peters, 2010, s.21; Hsiao & Chuang, 2009, s.756).

#### **1.6.4. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve markaya karşı geliştirdiği izlenimlerin tamamını oluşturmamaktadır (Diker, Özüpek, 2012, s.101).

Marka imajı ile firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Peltekoğlu, 2004, s.361). Marka imajı tüketicinin gerçeğinden oluşur marka gerçeği burada söz konusu değildir (Diker, Özüpek, 2012, s.103). Bu kavram, markanın güçlü ya da zayıf, olumlu ya da olumsuz gibi kontrol edilebilecek unsurlarından algıların zihinde toplanması ile markayla tüketicinin yaşadığı deneyimler sonucunda şekillenmektedir (Perry ve Wisdom, 2004, ss.15-16).

Marka imajının temel unsuru görselliktir. Görsellik sayesinde marka özgünlüğe ve eşsizliğe ulaşır ve tüketici markanın görsel imajıyla ürünü hafızasına alır (Diker, Özüpek, 2012, s.104).

Artık son zamanlarda marka unsuru kaliteden ziyade tüketiciye sağladığı sosyal-statü ile konumlandırılmakta ve tüketici tarafından bu şekilde anlamlandırılmaktadır. Tüketici artık bir ürünü alırken yalnızca fonksiyonel faydasına değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik faydasına da bakmaktadır.

Pazarda “Vakko” markası ürünlerinden daha üstün nitelikte ürünler hem fiyat hem de kalite açısından olsa dahi belirli bir kitleye hitap etmesi açısından belirli bir grup tarafından tercih nedeni olabilmektedir

Tüketiciler markalarla birlikte benlik imajlarına katkıda bulunurlar ve markaları kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bilinen markalar ürünlere soyut imajlar katarak tüketicileri belirli bir yaşam tarzına ve buna ilave olarak da sosyal bir sınıfa aitlik duygusu katmaktadırlar.

### **1.7. Marka Aşkının Önemi**

Tüketici-marka ilişkisinin en yüksek seviyesi “marka aşkı”dır. Tüketiciler markalarla sadece güçlü duygusal ilişkilerde bulunmazlar aynı zamanda bu duygularını aşka dönüştürürler. Böylece de, tüketiciler markaya karşı hislerini ilan etmekten kaçınmazlar bunu da “ bu markayı seviyorum” diyerek beyan ederler (Tsiotsou & Goldsmith, 2013, s.8). Robert (2005), aşk markasını insanların yaşamları süresince olmazsa olmaz dediği ve aşk duydukları marka yok olduğunda ise onun yokluğunu protesto edecek kadar ileriye götürebilecekleri markalar olarak tanımlamaktadır (<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlam/> ,erişim tarihi 14.01.2017).

Herhangi bir marka tüketiciler tarafından sevilen bir marka seçildiğinde rakiplerinden ayrışarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir (Roberts, 2005, s.18). Bu yüzden de markalar firmaların sevilen marka (Lovemark) olmasını istemekte bunun sonucu olarak da müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı sağlayabilmektedirler (Ahuvia, 2014, s.5). Bir tüketicinin firmayla güçlü bir ilişkisinin olması o markayı sevmesiyle doğrudan ilişkilidir (Fournier, 1998, s.5).

İnsanların aşk markalarına duyduğu bağlılık mantıkdışıdır çünkü tüketicilere göre o markalar bütün diğer ürünlere kıyasla bir sınıf öndendir olmaktadır (<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlam/> ,erişim tarihi 14.01.2017).

Her sene Media Cat-Ipsos işbirliği ile Türkiye'nin en sevilen markaları belirlenmektedir(<http://www.mediacaonline.com/lovemarks-2016-odullerikazananlari>). Tablo 1.3'de 2016'da kategoride belirlenen Türkiye'nin en sevilen markaları (Lovemark) verilmektedir.



Tablo 1.3. Türkiye'nin En Sevilen Markaları-2016

Kategori	Sevilen Marka
Dondurma	Algida
Beyaz Eşya	Arçelik
Tıraş Ürünleri	Arko Men
Kredi Kartı	Bonus Card
Ev Temizlik Ürünleri	Domestos
Şampuan	Elidor
Ambalajlı Su	Erikli
Bulaşık Deterjanı	Fairy
Sakız	Falim
Süpermarket	Migros
Kahve	Nescafe
Çamaşır Deterjanı	OMO
Akaryakıt	OPET
Hijyenik Ped	Orkid
Deodorant	Rexona
Temizlik Kâğıtları	Selpak
Otomotiv	Volkswagen
Sıvı Yağ	Yudum
Banka	Ziraat Bankası

**Kaynak:** [http://www.mediatoonline.com/lovemarks-2016-odulleri-kazananlari/\(2014\)](http://www.mediatoonline.com/lovemarks-2016-odulleri-kazananlari/(2014))

Robert (2005), tüketicilerle duygusal bağlar kuramayan firmaların ölüme mahkum olduğunu belirtmiştir. Şirketler ise bu konunun önemini daha fazla anlamak da ve uygulamalar yapmaktadırlar. Örneğin önceleri sık sık karşılaştığımız sadece ürünü tanıtan ve ne kadar kaliteli olduğunu vurgulayan reklamlar artık yerini tüketicinin ürüne karşı hissettiği tutkuyu vurgulayan reklamlara bırakmaktadır. Böylelikle, pencereden düşmekte olan bir insana yardım etmek yerine, taptığı otomobilini olay yerinden uzaklaştırmayı tercih eden kadın örneklerini izlemek de bu durumda kaçınılmaz olmaktadır (<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlam/> ).

Robert (2005)'e göre bu eğilim ve düşkünlüğün ardında yatan sebep insanların yalnızlaşmasıdır. Stenberg (1986,1987)'e göre marka aşk bazı tüketici grupları için yüksek derecede birbirini zihinsel açıdan tamamlayan ve destek veren iyi arkadaş arasında ki en iyi ilişkiye benzetilmekte ve Robert ise bunu şu şekilde anlamaktadır:

“Bugünün tüketicisi, markalarla çeşitli şekillerde bağ kurmak istiyor. Yeni duygusal bağlar arıyorlar. Yalnız yaşayan birçok insan var ve 10 yıl içinde bunların sayısı daha da artacak. İngiltere’de yalnız yaşayan 7 milyon yetişkin var. Bu, 40 yıl öncekinin 3 katı. 2020 yılında, hane halklarının % 40’ı tek kişiden oluşacak.” (<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlam/>).

Aşk markası kavramı tamda bu durumda devreye girmekte duygusal açıdan boşluğa düşmüş olan tüketici bu açığı duygusal marka ile kapatmakta ve duygusal bağ kurduğu markayı repertuarına almaktadır. Kevin Robert’s, bunu “parayla aşkı satın alamazsınız ama aşk size para kazandırabilir” diyerek vurgulayıp marka aşkının önemini açıklamaktadır (<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlam/>).

## **1.8. Marka Aşkı Literatürü**

Araştırmacılar ve Akademisyenler yıllardır tüketicilerin markalara karşı "sevmek-sevmemek" tutumları üzerinde çalışmışlar son birkaç yıldır da marka aşkı kavramı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Literatürde marka aşkı kavramı Türkçe makalelerde çok fazla çalışılmamış ve Türkçe kaynak bulmada zorlanılmıştır. Bu sebeple bu konu halen çok anlaşılabilmiş değildir.

Marka aşkı; tüketici-marka ilişkisi düzleminde araştırılan yeni bir kavramdır ve markaya karşı duygu ve tutumun pozitif bir oranını göstermektedir (Batra vd., 2012; Carrol & Ahuvia, 2006). Bu pozitif duygu ve tutumlar, “tekrar satın alma niyeti” (Thomson vd., 2005; Carrol & Ahuvia; Batra vd., 2012; Lourerino vd., 2012), “fiyat duyarlılığı” (Thomson vd., 2005; Batra vd., 2012), “marka hakkındaki olumsuz bilgiye karşı direnç” (Batra vd., 2012) ve “pozitif ağızdan ağza pazarlama”(WOM) (Carrol &

Ahuvia; Batra vd., 2012) arasındaki ilişkiyle büyük oranda alakalıdır.

Literatürde marka aşkı kavramıyla ilişkili birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; “şefkat” (Thomson vd., 2005; Albert vd., 2008; Batra vd., 2012), “markaya karşı pozitif duygu” (Thomson vd., 2005, Carrol & Ahuvia), “uzun dönemli kullanım” (Thomson

vd., 2005; Batra vd., 2012; Langner vd., 2016), “fonksiyonel kalite kavramı” ve “güçlü tutum”lardır (Batra vd., 2012).

Marka aşkı, “marka sadakati”, “pozitif ağızdan ağza pazarlama” (Carrol ve Ahuvia, 2006; Albert & Merunka, 2013), “güçlü satın alma niyeti”, (Fetscherin, 2014; Pawle & Cooper, 2006) ve “fazla fiyat ödemeye isteklilik” gibi birkaç arzu edilebilir sonuçlara yol açmaktadır (Albert & Merunka, 2013 ; Fedorikhin, Park & Thomson, 2008; Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016; Gambetti vd.,2012; akt.Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.35; Pursiainen, 2010, s.23; Jeong & Jang, 2011, s.357; Rabjohn, Cheung & Lee, 2008, s.2; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009, s.61; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s.43; Akar, 2009, s.122; Dumrongsiri, 2010, s.180; Cheng & Zhou, 2010, s.1; Peters, 2010, s.21; Hsiao & Chuang, 2009, s.756).

Marka güveni uzun dönemde tüketici marka ilişkisinin ön koşuludur (Matzler, Fuller ve Hoppe, 2008). Marka güveni, uzun dönemli ilişkinin odak noktasını oluşturmakta (Morgan & Hunt, 1994, s.20) ve satın almadaki zihinsel süreçte belirsizliği azaltmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992, s.315). Marka güveni, tüketicinin markayla duygusal ilişkisi olarak da tanımlanmaktadır (Chaudri & Holbrook, 2001; Langner vd., 2015).Tüketicilerin markayla olumlu yönde ilişkileri arttıkça memnuniyetleri marka güveni ve sadakate dönüşmektedir ve buda marka aşkına bir faktör oluşturmaktadır (Albert & Merunka, 2008; Horppu vd., 2008; Fournier & Yao, 1997; Eren & Erge, 2012) çalışmalarında marka memnuniyetinin sırasıyla marka güveni ve marka sadakatine dönüştüğünü tespit etmişlerdir. Marka güveni markanın geçmişini ve geleceğini içerir ve böylelikle de marka aşkının öncülü olur (Albert, Merunka & Florence, 2008; s.1072).

Çalışmalar marka aşkının marka bağlılığının öncülü olduğunu tespit etmişlerdir (Thomson vd., 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012 ve bu bağlamda da marka aşkının marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketici-marka ilişkisi, markaya karşı sergilenen şefkatin derecesine bağlı olarak memnuniyet, sadakat ya da aşk olarak ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici bir markayla aynı tarzı paylaşıyorsa bu tüketici bu markayla duygusal olarak bağlantı kurabilmektedir (Shimp & Madden, 1988; Thomson vd., 2005; Carrol & Ahuvia, 2006; Keh vd., 2007; Albert vd., 2008; Whang vd., 2004).

Pazarlamacılar, tüketicinin zihnine markayı yerleştirmeyi ve pazarlamanın birçok önemli bileşimini içerisinde barındıran ağızdan ağza pazarlamayı kullanarak marka aşkını tüketiciye hatırlatmayı bu yolla sürdürmektedirler (Kong, 2015, s.92).

Birçok çalışma tüketicinin aşırı derecede memnuniyeti, ürünler için bağımlılığı ve bir markayla uzun dönemli ilişkiler geliştirmesinin pozitif ağızdan ağza pazarlama ve sadık müşteriler elde etme arasında kayda değer bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dick & Basu, 1994). Benzer şekilde Batra vd., (2012)'de pozitif ağızdan ağza pazarlama ile marka aşkı arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Albert vd. (2008) marka aşkı çalışmalarının, ayakkabı, araba, iç çamaşırı, saat veya parfüm gibi ürünler için yapılabileceğini belirtmiştir. Fetscherin (2014) ise çalışmasında araba markalarını temel almıştır. Fetscherin yaptığı çalışmada marka aşkı ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka sadakati ile WOM (Worth of Mouth) arasındaki yakın ilişkiden bahsetmiştir.

Çolak & Orel (2008) çalışmalarında marka ünü ile gençlerin markaya hissettiği güven ilişkisinde pozitif ilişki olduğunu savunmuşlardır aynı zamanda marka imajı ile de gençlerin markaya duyduğu güven arasında olumlu bir ilişki olduğunu eklemişlerdir. Gençlerin markayı sevmelerinin markaya karşı olumlu çağrışımlar yapmalarını ve markaya güvenmelerini sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca, gençlerin markadan memnun olması ve markaya karşı bağlılık hissetmelerinin de markayla olan ilişkilerini arttırdığını tespit etmişlerdir.

Çabuk & Orel (2008) marka karakteristikleri olan, markanın imajı, marka aşk, marka memnuniyeti, markanın ünü, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık ile marka ve firmaya duyulan güven arasında ilişki olduğunu da belirtmişlerdir.

Carrol ve Ahuvia, (2006); Loureino vd., (2012), marka aşkını, markanın kendini ifade etmesi sonucu tüketiciyle ilişki kurması olarak tanımlamaktadır ve bunun sonucu olarak da kendi kendini ifade edebilen markalarda marka aşkının öncülleri arasında yerini almaktadır (Batra vd., 2012).

Turgut (2014); çalışmasında marka güveni ile marka aşkı, olumsuz bilgiye karşı direnç, tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Marka aşkı ile olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrarlı satın alma niyeti arasında da pozitif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada ayrıca, marka aşkının; marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde ve marka güveninin tekrar satın almaya etkisinde aracı rol oynadığını ortaya koymuştur.

## 2. BÖLÜM

### MARKA AŞKI VE BİR UYGULAMA

Bu çalışmanın konusu çok sınırlı sayıda çalışmada ele alınan marka aşkıdır. Marka aşkının çıkış noktası insanlar arasında yaşanan duygusal ilişkinin bileşenleridir. Tüketicinin işletme ile kurmuş olduğu duygusal bağın uzun dönemde sürdürülmesi marka aşkı kavramını günümüzde hem tüketiciler hem de üreticiler açısından oldukça önemli hale getirmektedir. Markalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinin de etkin rol oynamakta ve onlarla kurulan çeşitli bağlar satın alma süreçlerine hız kazandırmaktadır. Tüketicilerin markayla kurdukları bağlar sayesinde üreticiler geri bildirim alırlar ve işletme bu geri bildirimler sayesinde yeni fikirler sağlama olanağına sahip olmuş olur. Markanın varlığını sürdürebilmesi ve işletmenin sürekliliği açısından tüketicilerin markayla bağ kurması şarttır. Bunu da ancak, pazarlama dünyasında yeni yeni oluşmaya başlayan marka aşk kavramı ile elde edebilmektedirler (Özyer, 2015). Artık tüketici bir markanın ürünü satın alırken sadece ürünün özelliklerine göre satın almak istememektedir, müşteriler markanın kendisiyle arasında bağ kurmasını, duygusal olarak ona fayda sağlamasını istemektedirler (Özyer, 2015).

Araştırmacılar yıllardır tüketicilerin markalara karşı "sevmek-sevmemek" tutumları üzerinde çalışmışlar son birkaç yıldır da Marka aşk kavramı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Özellikle profesyoneller arasında yaygınlaşmasında Robert'in (2004) "LOVEMARKS" kitabı belirleyici rol üstlenmiştir (Özyer, 2015). Yapılan çalışmalarda marka aşkının temelini müşterilerin ürünlerle yaşadığı deneyimlere dayandığı görülmektedir (Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Müşterinin ürünle yaşamış olduğu deneyimini meydana getiren bileşenlerden birisi olan duygusal uyarlama zaman içerisinde müşteri hazzına (Mano & Oliver, 2013) ve sonuçta da marka aşkına (Roy vd., 2013) dönüşebileceği ifade edilmiştir (Özyer, 2015). Tüketiciler sadece rasyonel alışverişçi değildirler, aynı zamanda duygusallardır.

Aynı markayı sürekli olarak satın alma sürecinde ki riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olmaktadır (Odabaşı, 2012). Marka aşkının yanında yer alan destekleyici fakat temel konuları oluşturan marka sadakati,

marka güveni, ağızdan ağza pazarlama kavramları da marka terimi ile birlikte en sık kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler son zamanlarda çok fazla bilgi sahibi olduğu için ve ya bilgisiz oldukları için güven unsuruna önem vermekte ve markaya karşı duydukları güveni sağlamlaştırmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin bilinçli olması işletmeleri kimi zaman zorlasa da bunu iyi kullanan işletmeler günümüzde başarılı bir şekilde devamlılıklarını sürdürebilmektedirler.

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın esas amacı, tüketicilerin kullandıkları bir marka ile ilgili geliştirdikleri marka aşk, marka sadakati, marka güveninin belirlenmesi ve tüketicilerin bu kavramlarla kurdukları ilişkilerin araştırılmasıdır. Ayrıca bu değişkenler üzerinde demografik faktörlerin de etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Marka aşk kavramı yerli ve yabancı literatür de çok az çalışılmıştır. Bu çalışma konunun daha çok anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca farklı bir örneklem üzerinde yeni geliştirilen ölçeğin test edilmesi sağlanacaktır.

### **2.2. Araştırmanın Sınırlamaları**

Bu araştırmada bir takım sınırlandırmalar vardır. Bunlardan başlıcası seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmış ve araştırma sadece Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt, olasılık örnekleme yönteminin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle de, bulgularla ilgili genellemeler yaparken olasılık dışı örnekleme yönteminin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır.

### **2.3. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler, geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Tez çalışmasında keşifsel ve tanımlayıcı araştırma desenleri bir arada kullanılacaktır. Konu hakkında daha fazla bilgi olmak ve önemli değişkenleri belirlemek amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Bu aşamada literatür taraması yapılarak kavramsal çerçevenin boyutları ayrıntılı bir şekilde oluşturulmuştur. Tanımlayıcı araştırma tasarımıyla ise, konunun tüm değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmış ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde,

konuyla ilgili daha önceden yapılan çalışmalar incelenerek hazırlanacak anket formu, belirlenen örnek kütle üzerinde uygulanmıştır.

Anket formunda belirlenen literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hipotezlere uygun olarak satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, marka bağlılığı ve marka aşkını ölçmeye yönelik ölçekler yer almıştır. Anket formunun 2 bölümden oluşması planlanmıştır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini tespit amaçlı sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, marka bağlılığı, marka imajı, markanın sosyal görünürlüğünü ve marka aşkını ölçmeye yönelik ölçekler yer almıştır. Bu bölümde likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler yer almıştır.

Kayseri’de yaşayan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile bilgi toplanmıştır. Anket yöntemi çok çeşitli bilgilerin toplanabilmesi, hız ve maliyet avantajlarından, yüz yüze anket yöntemi ise cevaplama oranının yüksek olması ve yanlış anlamaların giderilebilmesi avantajlarından dolayı uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda ulaşılan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlandırmalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Ayrıca Türkçe makale bulunmaması ve kaynakların sınırlı olması da çalışmayı oldukça sınırlandırmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları da önemli kısıtlamalar arasında yer almaktadır. Bu kısıtlardan dolayı çalışma sadece Kayseri’de ikamet eden tüketicileri kapsayacaktır.

### **2.3.1. Araştırmanın Türü**

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Araştırmada izlenen süreç şu şekildedir:

Marka aşkı ve Araştırma Bağlamındaki Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Ayrıntılı Literatür Taraması

Taslak Anket Formunun Geliştirilmesi ve Pilot Çalışma



Saha Çalışması

Verilerin Analizi

Tanımlayıcı İstatistikler

### **2.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Kayseri'de yaşayan, 17 yaş ve üzeri bütün tüketiciler oluşturmaktadır. 2015 yılı Kayseri toplam nüfusu 1.341.056'dır. Ancak bu toplam nüfus içindeki 17 yaş altı, anket uygulamasından daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için araştırma evreni dışında bırakılmıştır.([www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059))

Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Literatürde örnek büyüklüğüyle ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen, Kurtuluş (1998, 236) ana kütle için 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde,  $\pm \%5$ 'lik örnekleme hatası ile yapılacak bir anket uygulaması için örneğin 322 kişi ve Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu vd., (2005, 127) 100.000 ve üzeri ana kütle için örnek büyüklüğünün 384 kişi olabileceğini belirtmişlerdir.

Örnek kitle Kayseri'de yaşayan 500 kişiden oluşmaktadır. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 107 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 393'e inmiştir. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak bu örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de verilmiştir.

### **2.3.3. Araştırmanın Değişkenleri**

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler, hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve bu ve farklı konularda uluslararası literatürde yayınlanmış makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

### **2.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde ki 5'li Likert tipi ölçeğe göre

hazırlanmış toplam 39 ifade yer almaktadır. İlk bölümünde Likert tipi ölçekle tüketicilerin marka aşk eğilimlerinin saptanması ise satın alma niyeti, ağızdan ağza pazarlama, elektronik ağızdan ağza pazarlama, marka bağlılığı, kendi kendini ifade edebilen markalar, markanın sosyal görünürlüğü ve marka aşkını ölçmeye yönelik ölçekler yer alacaktır. İkinci bölüm ise cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini tespit etmek amaçlı sorulardan oluşmaktadır. Beş soru ise demografik değişkenler ile ilgilidir. Bu bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

### **2.3.5. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü**

Araştırma kapsamında yer alan “marka aşk ”, “ağızdan ağza pazarlama”, “elektronik ağızdan ağza pazarlama”, “marka güveni”, “bağlılık”, “markanın sosyal görünürlüğü” kategorilerinde bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini ölçmek amacıyla hazırlanan likert tipi ifadeler aşağıda görülmektedir. Ayrıca, araştırmada kullanılan tüm bu ölçeklerle ilgili kodlamaların ortalamaları alınarak analizlerde bu ortalama değerleri kullanılmışlardır.

#### **2.3.5.1. Marka Aşkı Ölçeği**

Marka aşkının ölçülmesi amacıyla çalışmanın ikinci bölümünde bahsedilen, Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016) tarafından geliştirilen Marka Aşkı Ölçeği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan 1 ila 13 numaralı ifadeler tüketicilerin marka aşkını ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Tüketiciler tarafından cevaplandırma daha rahat olsun diye orijinalin de ki 7’li yerine 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. X markasını kullanmamın kim olduğum hakkında "doğru" ve "derin" bir şeyler söylediğini hissediyorum.
2. X markası olmak istediğim kişi olmamı sağlıyor.
3. X markası yaşamımı daha anlamlı kılar.
4. Kendini sıklıkla X markasını düşünürken buluyorum.

5. X markasından bir ürün satın aldıktan sonra iyileştirmek ve daha uygun hale getirmek için çok fazla para harcamaya gönüllüyüm.

6. Sıklıkla X markasını kullanmayı arzu ediyorum.

7. Geçmişte X markası ile etkileşimim oldu.

8. X markası ile aramızda doğal bir uyum olduğunu hissediyorum.

9. X markasına duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum.

10. X markasını eğlenceli buluyorum.

11. X markasını uzun süre daha tercih edeceğimi düşünüyorum.

12. X markasının olmadığını düşündüğümde kaygılanırım.

13. X markasına karşı hislerim olumludur.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,889'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

### **2.3.5.2. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği**

Pozitif ağızdan ağza pazarlamayı ölçmek amacıyla Goyete, I., Ricard, L., Bergeron J., Marticotte F., (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan 14 ila 18 numaralı ifadeler tüketicilerde marka aşkının pozitif ağızdan ağza pazarlama üzerinde ki etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 5'li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan likert tipi ifadeler şu şekildedir:

14. X markasını birçok kişiye tavsiye ederim.

15. X markası hakkında arkadaşlarımla konuşurum.

16. X markası hakkında başkalarına genellikle olumlu şeyler söylerim.

17. X markası hakkında olumlu görüşümü yaymaya çabalarım.

18. Başkalarına X markası hakkında, benzer diğer markalara nazaran çok daha fazla konuştum.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,857'dur. Bu sonuca göre ölçeğimizin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.3.5.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği**

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı ölçmek amacıyla Carroll & Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır Anketin birinci bölümünde yer alan 19 ila 21 numaralı ifadeler tüketicilerde marka aşkının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde ki etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

19. X markasıyla ilgili online ortamlarda konuşurum.

20. X markasıyla ilgili internette çokça olumlu ifade paylaşıyorum

21. X markası hakkındaki olumlu ifadeleri internette yaymaya çalışırım

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,786'dur. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

### **2.3.5.4. Güven Ölçeği**

Güveni ölçmek amacıyla Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Ballester, Munuera ve Guillen (2003), Şahin, tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan 22 ila 29 numaralı ifadeler tüketicilerde marka aşkının güven üzerinde ki etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 5'li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan likert tipi ifadeler şu şekildedir:

22. X markası beklentilerimi karşılıyor.

23. X markasına güven duyarım.

24. X markasının beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.

25. X markası müşteri memnuniyetini garanti eder.
26. X dürüst bir markadır.
27. Bir sorun ile karşılaşırsam, X'in sorunumu çözeceğine güvenebilirim.
28. X markasının beni tatmin etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.
29. Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, X markası bu durumu telafi edecektir.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,916'dır. Bu sonuca göre ölçeğimizin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

#### **2.3.5.5. Bağlılık Ölçeği**

Anketin birinci bölümünde yer alan 30 ila 34 numaralı ifadeler tüketicilerde marka aşkının marka bağlılığı yaratma üzerinde ki etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır.

Beatty & Kahle (1988) ve Yoo, Donthu & Lee (2000); Ahluwalia (2000); Ahluwalia,

Unnava & Burnkrant (2001); Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan likert tipi ifadeler şu şekildedir:

30. X markası ilk tercihimdir.
31. X markası mağazada yok ise başka bir marka ürün satın almam.
32. Başka bir rakip marka indirimde olduğunda bile X markasını satın alırım.
33. X markasını bulmak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür.
34. X markasıyla ilgili olumsuz konuşanlara karşı markayı savunurum.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,749'dur. Bu sonuca göre ölçeğimizin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.3.5.6. Marka İmajı Ölçeği**

Marka imajını ölçmek amacıyla Low & Lamb (2000), Ismail, Spinelli 2012 tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan 35 ila 39 numaralı ifadeler tüketicilerde marka aşkının marka imajı üzerinde ki etkisini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. 5'li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) uygulanmıştır. Ölçeği oluşturan likert tipi ifadeler şu şekildedir:

35. X markasını arkadaşlarımdan onayladığından emin olduğum için satın alırım.
36. Arkadaşlarımda kullandığı için X markasına oldukça sadığım.
37. Arkadaşlarımda X markasını alıyor ve ben de sadece onlara benzemek için satın alıyorum.
38. Arkadaşlarımla aynı markayı satın alarak aidiyet duygusu elde ediyorum.
39. Sıklıkla X markasıyla ilgili arkadaşlarımla görüşüyorum.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,857'dir. Bu sonuca göre ölçeğimizin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.3.5.7. Demografik Değişkenler**

Anketin ikinci bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, medeni durumu ile doğum yeri bilgisi olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

### **2.3.6. Anket Sorularının Test Edilmesi**

Öncelikle anket formu 30 kişilik bir tüketici grubu üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bir hafta kadar süren bu pilot çalışma sırasında tüketicilerin herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

### **2.3.7. Araştırmanın Hipotezleri**

Hipotezler birinci ve ikinci bölümde yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda çalışmanın amacına yönelik oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin marka aşkı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin marka aşkı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin marka aşkı ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin marka aşkı ile yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin marka aşkı eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin marka aşkı ağızdan ağza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin marka aşkı elektronik ağızdan ağza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Tüketicilerin marka aşkı güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9:Tüketicilerin Marka aşkı ile bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Tüketicilerin Marka aşkı ile marka imajı alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Çalışma sonucunda ulaşılan veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise değişkenler arası ilişkiler ve farklılıklar incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

## 2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, ortalamalar ve frekans dağılımları ile kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

### 2.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 393 deneğin demografik özellikleri Tablo 2.1'de görülmektedir.

Tablo 2.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	194	49,4
	Erkek	199	50,6
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,8
	Lise ve Dengi	114	29,00
	Üniversite	207	52,7
	Y.Lisans-Doktora	53	13,5
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	195	49,6
	Bekar	198	50,4
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Yaş	17-27	204	52
	28-38	118	30
	39-49	35	9
	50-60	30	7,5
	61 ve üstü	6	1,5
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
Gelir	1300-3000	127	33
	3200-4500	83	21
	5000-9000	130	33
	10000-50000	53	13
	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>



Araştırmaya katılanların 199'unu erkekler 194'ünü ise bayanlar oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın 207 kişi ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada 114 kişilik bir oranla üniversite düzeyi eğitilmişler yer alırken, üçüncü sırada 53 kişi ile yüksek lisans/doktora düzeyi eğitilmişler ve son sırada ise 19 kişilik bir oranla ilköğretim düzeyinde eğitilmişler yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 198 kişi ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubunun yaş ortalaması 29,75'dir. Örnek grubun 52'sini 17-27 yaşları arasında, 30'u 28-38 yaşları arasında ve 39-49 yaş arasında 9, 50-

60 yaş arasında 7,5 ve kalan 61 ve üstü arasında ise ortalama 1,5 tüketicilerdir. Örnek grubunun aylık gelir ortalaması 5.429,50 TL'dir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %33'lük bir oranla 1001-3000 TL ve 5000-9000 TL gelir aralığındadır. Örnek grubunun % 54'ü 5000 TL'nin altı gelire sahiptir.

#### 2.4.1.2. Marka Aşkına İlişkin Temel Göstergeler

Marka aşkı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.2'de görülmektedir.

Tablo 2.2. Marka Aşkına İlişkin Temel Göstergeler

MARKA AŞKI	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
X Markasını kullanmamın kim olduğum hakkında doğru ve derin bir şeyler söylediğini hissediyorum	393	3,24	1,29
X Markası olmak istediğim kişi olmamı sağlıyor.	393	3,18	1,27
X Markası yaşamımı daha anlamlı kılar	393	3,23	1,27
Kendimi sıklıkla X markasını düşünürken buluyorum	393	2,74	1,22
X Markasından bir ürün satın aldıktan sonra iyileştirmek ve daha uygun hale getirmek için çok fazla para harcamaya gönüllüyüm.	393	2,92	1,26
Sıklıkla X markasını kullanmayı arzu ediyorum	393	3,66	1,15
Geçmişte X markası ile etkileşimim oldu	393	3,50	1,22
X markası ile aramızda doğal bir uyum olduğunu hissediyorum	393	3,46	1,16
X markasına duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum	393	3,13	1,25
X markasını eğlenceli buluyorum	393	3,57	1,23
X markasını uzun süre daha tercih edeceğimi düşünüyorum	393	4,07	1,08
X markasının olmadığını düşündüğümde kaygılanırım	393	3,32	1,28
X markasına karşı hislerim olumludur	393	4,06	1,00
<b>MARKA AŞKI GENEL ORTALAMA: 3,39</b>			

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,07’lik ortalama ile “X markasını uzun süre daha tercih edeceğimi düşünüyorum.” ve 4,05’lik ortalama ile “X markasına karşı hislerim olumludur” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Buna karşın cevaplayıcılar 2,77’lik ortalama ile “Kendimi sıklıkla X markasını düşünürken buluyorum” ve 2,92’la “X markasından bir ürün satın aldıktan sonra iyileştirmek ve daha uygun hale getirmek için çok fazla para harcamaya gönüllüyüm” ifadelerine daha olumlu bakmaktadır. Buna göre tüketicilerin marka aşkına karşı algılamalarının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Marka aşkının genel ortalaması da 3,39’dir.

#### 2.4.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.3’de görülmektedir.

Tablo 2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler

<b>AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA(WOM)</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
X markasını birçok kişiye tavsiye ederim	392	4,11	1,04
X markası hakkında arkadaşlarımla konuşurum	393	4,01	1,05
X markası hakkında başkalarına genellikle olumlu şeyler söylerim	392	4,01	1,03
X markası hakkında olumlu görüşümü yaymaya çabalarım	393	3,62	1,13
Başkalarına X markası hakkında benzer diğer markalara nazaran çok daha fazla konuştum	393	3,49	1,14
<b>WOM GENEL ORTALAMA: 3,84</b>			

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,11’lik ortalama ile “X markasını birçok kişiye tavsiye ederim.” İfadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Buna karşın cevaplayıcılar 3,49’lik ortalama ile “Başkalarına X markası hakkında benzer diğer markalara nazaran çok daha fazla konuştum” ifadelerine daha az olumlu bakmaktadır. Buna göre tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamasının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın genel ortalaması da 3,84’dür.

#### 2.4.1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler

Elektronik ağızdan ağza pazarlama ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.4’de görülmektedir.

Tablo 2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Temel Göstergeler

<b>ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EWOM)</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
X markasıyla ilgili online ortamlarda konuşurum	393	2,83	1,26
X markası ile ilgili internette çokca olumlu ifade paylaşıyorum	393	2,74	1,21
X markası hakkında ki olumlu ifadeleri internette yaymaya çalışırım	393	2,80	1,26
<b>EWOM GENEL ORTALAMA: 2,78</b>			

Tablo 2.4’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 2,83’lik ortalama ile “X markasıyla ilgili online ortamlarda konuşurum.” İfadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Buna karşın cevaplayıcılar 2,74’lik ortalama ile “X markası ile ilgili internette çokca olumlu ifade paylaşıyorum” ifadelerine daha az olumlu bakmaktadır. Buna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağza pazarlamasının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Ağızdan ağza pazarlamanın genel ortalaması da 2,78’dir.

#### 2.4.1.5. Marka Güvenine İlişkin Temel Göstergeler

Güven ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.5’de görülmektedir.

Tablo 2.5.Marka Güvenine İlişkin Temel Göstergeler

<b>GÜVEN</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
X markası beklentilerimi karşılar	393	3,98	1,05
X markasına güven duyarım	393	4,08	1,02
X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	393	3,77	1,07
X markası müşteri memnuniyetini garanti eder	393	3,97	1
X dürüst bir markadır	393	3,86	1
Bir sorun ile karşılaşırsam x' in sorunumu çözeceğine güvenebilirim	393	3,80	1,11
X Markasının beni tatmin etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm	393	3,74	1,08
Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda x markası bu durumu telafi edecektir	393	3,83	1,08
<b>GÜVEN GENEL ORTALAMA: 3,87</b>			

Tablo 2.5’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4,08’lük ortalama ile “X markasına güven duyarım” ve 3,98’lik ortalama ile “X markası beklentilerimi karşılar” ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Buna karşın cevaplayıcılar 3,74’lük ortalama ile “X Markasının beni tatmin etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm” ile 3,77’lik “X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” ifadelerine daha az olumlu bakmaktadır. Buna göre tüketicilerin güven ölçeğinin ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Güvenin genel ortalaması da 3,87’dir.

#### 2.4.1.6. Bağlılık İlişkin Temel Göstergeler

Bağlılık ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.6’da görölmektedir.

Tablo 2.6. Bağlılığa İlişkin Temel Göstergeler

<b>BAĞLILIK</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
X Markası ilk tercihimdir	393	3,87	1,77
X Markası mağazada yok ise başka bir ürün satın almam	393	3,15	1,26
Başka bir rakip marka indirimde olduğunda bile X markasını satın alırım	393	3,24	1,28
X Markasını satın almak için çaba sarf etmeye gönüllüyümdür	393	3,46	1,16
X Markasıyla ilgili olumsuz konuşanlara karşı markayı savunurum	393	3,48	1,19
<b>BAĞLILIK GENEL ORTALAMA: 3,44</b>			

Tablo 2.6’da göröldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,87’lük ortalama ile “X Markası ilk tercihimdir” İfadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Buna karşın cevaplayıcılar 3,15’lik ortalama ile “X Markası mağazada yok ise başka bir ürün satın almam” ifadelerine daha az olumlu bakmaktadır. Buna göre tüketicilerin bağlılığının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir ve bağlılığın genel ortalaması da 3,44’dir.

#### 2.4.1.7. Marka İmajına İlişkin Temel Göstergeler

Marka İmajı ile ilgili standart sapma ve ortalamalar tablo 2.7’de görülmektedir.

Tablo 2.7. Marka İmajına İlişkin Temel Göstergeler

<b>MARKA İMAJI</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
X Markasını arkadaşlarımla onayladığından emin olduğum için satın alırım	393	2,89	1,32
Arkadaşlarımda kullandığı için X markasına oldukça sadığım	393	2,89	1,29
Arkadaşlarımla X Markasını alıyor ve ben sadece onlara benzemek için satın alıyorum	393	2,22	1,35
Arkadaşlarımla aynı markayı satın alarak aidiyet duygusu elde ediyorum	393	2,39	1,36
Sıklıkla X markasıyla ilgili arkadaşlarımla görüşüyorum	393	2,94	1,24
<b>MARKA İMAJI GENEL ORTALAMA: 2,66</b>			

Tablo 2.7’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 2,94’lik ortalama ile “Sıklıkla X markasıyla ilgili arkadaşlarımla görüşüyorum” İfadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Buna karşın cevaplayıcılar 2,22’lik ortalama ile “Arkadaşlarımla X Markasını alıyor ve ben sadece onlara benzemek için satın alıyorum” ifadelerine daha az olumlu bakmaktadır. Buna göre tüketicilerin marka imajının ortalamaya yakın olduğu söylenebilir. Marka imajının genel ortalaması da 2,66’dır.

#### 2.4.2. Marka Aşkında Bağımsız Değişkenlerin Etkisi

Bu bölümde, bağımlı değişkenimiz olan marka aşkında demografik özelliklerden oluşan bağımsız değişkenlerin etkisi incelenecektir. Tüketicilerin demografik özelliklerini oluşturan değişkenlerin her birinin, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, marka aşkı üzerindeki etkisini araştırmak için kurulmuş olan hipotezler test edilecektir.

#### 2.4.2.1. Medeni Durumun Etkisi

İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H1 bu aşamada analiz edilmektedir.

H1:Tüketicilerin marka aşkı ile medeni hali arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden medeni hali ile marka aşkı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucunda ulaşılan veriler aşağıda Tablo 2.8’de görülmektedir.

Tablo 2.8. Tüketicilerin Marka Aşkı ile Medeni Durumu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>Medeni Hal</b>
	Pearson Correlation (r)	,043
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,396
	n	393

#### 2.4.2.2. Cinsiyetin Etkisi

İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H2 bu aşamada analiz edilmektedir.

H2:Tüketicilerin marka aşkı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ile marka aşkı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.9’da görülmektedir.

Tablo 2.9. Tüketicilerin Marka Aşkı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>Cinsiyet</b>
	Pearson Correlation (r)	-,040
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,428
	n	393

Cevaplayıcıların marka aşkı ile demografik özelliklerinden cinsiyet arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre cinsiyet ve marka aşk arasında istatistiksel  $p > 0,05$  olduğu için olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $r=0,040$ ). Bu analiz sonucu H2 reddedilmiştir.

#### 2.4.2.3. Gelirin etkisi

İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H3 bu aşamada analiz edilmektedir.

H3:Tüketicilerin marka aşkı ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden gelir ile marka aşkı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucunda ulaşılan veriler aşağıda Tablo 2.10'da görülmektedir.

Tablo 2.10. Tüketicilerin Marka Aşkı ile Gelir Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>Gelir</b>
	Pearson Correlation (r)	,031
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,542
	n	393

Cevaplayıcıların marka aşkı ile demografik özelliklerinden gelir arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre gelir ve marka aşkı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $r=0,031$ ). Bu analiz sonucu H3 reddedilmiştir.



#### 2.4.2.4. Yaşın etkisi

İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H4 bu aşamada analiz edilmektedir.

H4: Tüketicilerin marka aşkı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş ile marka aşk arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucunda ulaşılan veriler aşağıda Tablo 2.11’de görülmektedir.

Tablo 2.11. Tüketicilerin Marka Aşk ile Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>Yaş</b>
	Pearson Correlation (r)	-,024
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,641
	N	393

Cevaplayıcıların marka aşkı ile demografik özelliklerinden yaş arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre yaş ve marka aşk arasında  $p > 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ( $r=0,024$ ). Bu analiz sonucu H4 reddedilmiştir.

#### 2.4.2.5. Eğitim Seviyesinin Etkisi

İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H5 bu aşamada analiz edilmektedir.

H5:Tüketicilerin marka aşkı eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

Cevaplayıcıların marka aşkı ile demografik özelliklerinden eğitim seviyeleri itibariyle marka aşkı arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; marka aşk bağımlı değişken, eğitim seviyeleri bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.12 ve Tablo 2.13’de görülmektedir.

Tablo 2.12. Varyansların homojenliğinin testi

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,663	3	389	,174

Varyans analizi için öncelikle grup varyansları homojen mi diye bakarız  $p > 0.05$  olursa grup varyansları benzer demektir ve bu analizin ön şartını yerine getirmiş oluruz.  $p = 0,174$  olduğu için varyanslar homojendir. Grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Anova tablosundan F değerinin anlamlılık düzeyine bakarız.

Tablo 2.13. Anova tablosu

ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	,011	3	,004	,006	,999
Grup içi	247,096	389	,635		
<b>Toplam</b>	247,107	392			

Yapılan analiz sonucunda F değerinin sig 0.05 den büyük olduğu için grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Marka aşkının eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ( $p = ,999$ ). Bu analiz sonucu  $H_5$ 'i desteklememektedir.

### 2.4.3. Marka Aşkı ile Diğer Değişkenleri Arası ilişkiler

Bu bölümde WOM, EWOM, Bağlılık, marka imajı ve Güven değişkenleri ile marka aşk arasındaki ilişkiler incelenmiştir

#### 2.4.3.1. Marka Aşkı ile WOM arası ilişki

Marka aşkı ile WOM arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez  $H_6$  bu aşamada analiz edilmektedir. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.14'da görülmektedir.

$H_6$ : Marka aşkı ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 2.14. Tüketicilerin Marka Aşkı ile WOM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>WOM</b>
	Pearson Correlation (r)	,561
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,000
	n	393

Marka aşkı ile Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ( $r=0,561$ ) Bu analiz sonucu  $H_6$ 'i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka aşk arttıkça Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın da arttığı söylenebilir.

#### 2.4.3.2. Marka aşkı ile EWOM arası ilişki

Marka aşkı ile EWOM arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez  $H_7$  bu aşamada analiz edilmektedir. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.15'da görülmektedir.

$H_7$ : Marka aşkı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 2.15. Tüketicilerin Marka Aşkı ile EWOM Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>E-WOM</b>
	Pearson Correlation (r)	,410
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,000
	n	393

Marka aşkı ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ( $r=0,410$ ) Bu analiz sonucu  $H_7$ 'i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka aşkı arttıkça Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama da arttığı söylenebilir.

### 2.4.3.3. Marka Aşkı ile Güven Arasındaki İlişiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Marka aşkı ile Güven arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. İkinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına dayandırılarak oluşturulan hipotez H8 bu aşamada analiz edilmektedir. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.16’da görülmektedir.

H8: Marka aşkı ile güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 2.16. Marka aşkı ile Güven arası ilişki

		<b>Güven</b>
	Pearson Correlation (r)	,570
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,000
	n	393

Marka aşkı ile Güven arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ( $r=0,570$ ) Bu analiz sonucu H8’i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka aşkı arttıkça Güvenin de arttığı söylenebilir.

H8: Marka aşkı ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 2.4.3.4. Marka aşkı ile Bağlılık arası ilişki

Marka aşkı ile bağlılık arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.17’de görülmektedir.

H9: Marka aşkı ile marka bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.17. Marka aşkı ile Bağlılık arası ilişki

		<b>Bağlılık</b>
	Pearson Correlation (r)	,583**
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,000
	n	393

Marka aşkı ile Bağlılık arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ( $r=0,583$ ) Bu analiz sonucu H9'i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka aşkı arttıkça bağlılığın da arttığı söylenebilir.

#### 2.4.3.5. Marka aşkı ile marka imajı arası ilişki

Marka aşkı ile marka imajı arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 2.18'da görülmektedir.

H10: Marka aşkı ile marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır .

Tablo 2.18. Marka aşkı ile Bağlılık arası ilişki

		<b>Marka imajı</b>
	Pearson Correlation (r)	,417
<b>Marka aşkı</b>	Sig. (p)	,000
	n	393

Marka aşkı ile marka imajı arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır ( $r=0,417$ ) Bu analiz sonucu H10'i desteklemektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka imajı olumluya doğru kaydıkça marka aşkının de arttığı söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin kullandıkları bir marka ile ilgili geliştirdikleri marka aşkının, marka bağlılığı, ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka güveni, marka imajı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde ki etkilerinin belirlenmesi ve tüketicilerin bu kavramlarla kurdukları ilişkilerin saptanarak sonuçlarının araştırılmasıdır. Ayrıca marka aşkının demografik faktörler ile arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığının araştırılması da amaçlanmaktadır.

Marka aşkı kavramı; yerli ve yabancı literatür de az sayıda çalışılmıştır. Özellikle de marka aşkının demografik değişkenlere anlamlı olsun ya da olmasın nasıl bir etki yaptığıyla ilgili literatürde önemli bir boşluk vardır. Bu sebeple bu çalışma ile literatür de ki bu boşluğu doldurmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı, markanın tarihçesi, markanın özellikleri, markanın üreticiler ve tüketiciler için faydaları ve markayla ilgili kavramlara açıklık getirilmiş ve bu kavramların tümü kavramsal açıdan da ele alınmıştır. İkinci bölümde ise marka aşkı kavramı, tanımları, marka aşkı ile ilişkili olan kavramlar açıklanmış ve bunların birbirleriyle ilişkileri belirtilerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise hipotezler ve değişkenlerle oluşturulan modelin testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler ile birlikte analizler ve yorumlara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin cronbach alpha değerleri; marka aşkı: 0,889, elektronik ağızdan ağıza pazarlama: 0,786,pozitif ağızdan ağıza pazarlama: 0,857, bağlılık: 0,749, güven:0,916, , marka imajı: 0,857 ölçülerek yapılan çalışmanın Cronbach Alpha sonuçlarına göre  $\alpha \geq .9$  Mükemmel,  $9 > \alpha \geq .8$  İyi ve  $8 > \alpha \geq .7$  Kabul edilebilir olarak ifade edildiği ve bizim çalışmamızın değerleri bu değerler arasında olduğu için çalışmamızın güvenilir olduğu görülmüş ve çalışmanın güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Çalışmamızda kullanmış olduğumuz hipotezler yapılan çalışmalar sonucunda kabul/red edilmiş ayrıca literatür ile karşılaştırılarak da sonuçların anlamlılığı

karşılaştırılmıştır. Aşağıda ki tablo 2.19’da çalışmamızın hipotezleri ve bu hipotezlerin karar durumları gösterilmiştir.

Tablo 2.19. Analiz Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

<b>HİPOTEZ</b>	<b>K</b>	<b>R</b>
H1: Tüketicilerin marka aşkı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H2: Tüketicilerin marka aşkı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H3: Tüketicilerin marka aşkı ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H4: Tüketicilerin marka aşkı ile yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H5: Tüketicilerin marka aşkı eğitim seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		X
H6: Tüketicilerin marka aşkı ağızdan ağza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H7: Tüketicilerin marka aşkı elektronik ağızdan ağza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H8: Tüketicilerin marka aşkı güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H9: Tüketicilerin Marka aşkı ile bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H10: Tüketicilerin Marka aşkı ile marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	

Çalışmamızda araştırılan marka aşkının ölçülen demografik değişkenlerden H1 medeni durum, H2 cinsiyet, H3 gelir, H4 yaş ve H5 eğitim seviyesi üzerinde ki etkileri araştırılmıştır ve araştırma sonuçlarına göre;

Medeni durumda ölçülen p değeri 0,396 olduğu ve  $p > 0,05$ ’den büyük olduğu için marka aşkı ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyette ölçülen p değeri 0,428 olduğu ve  $p>0,05$ 'den büyük olduğu için marka aşkı ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Gelirde ölçülen p değeri 0,547 olduğu ve  $p>0,05$ 'den büyük olduğu için marka aşkı ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir..

Yaş da ölçülen p değeri 0,641 olduğu ve  $p>0,05$ 'den büyük olduğu için marka aşkı ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca yine demografik özelliklerimizden olan eğitim seviyesi anova tablosu ile ölçülmüş ve F değerinin 0,06 olduğu bulunmuştur. Bunun sonucunda F değerinin sigması 0,05'den büyük olduğu için grup ortalaması arasında anlamlı farklılık olmadığı ve marka aşkının eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicinin markayla pozitif deneyiminden kaynaklanan ilişkisinin en düşük olduğu seviye “marka memnuniyeti” aşamasıdır. İlişkinin yoğunluğu arttıkça “marka memnuniyeti”, “marka güvenine” ve “marka bağlılığına” dönüşmeye başlamakta “marka aşkı” kavramı da bu çemberin son halkası olarak karşımıza çıkmaktadır (Fetscherin, 2014; Ha & Perks, 2005; Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen, 2008; akt. Fetscherin, 2014).

Çalışmamızda Marka aşkı ile ağızdan ağıza pazarlama(WOM) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Ewom) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve

H6-H7 onaylanmıştır. Literatürde de bu kavramlar arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olduğu kabul edilmiş ve (Albert & Merunka, 2013 ; Fedorikhin, Park & Thomson, 2008; Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016; Gambetti vd.,2012; akt.Wallace, Buil & Chernotony, 2014, s.35; Pursiainen, 2010, s.23; Jeong & Jang, 2011, s.357; Rabjohn, Cheung & Lee, 2008, s.2; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009, s.61; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s.43; Akar, 2009, s.122; Dumrongsiri, 2010, s.180; Cheng & Zhou, 2010, s.1; Peters, 2010, s.21; Hsiao & Chuang, 2009, s.756) çalışmaları ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca birçok çalışma tüketicinin aşırı derecede memnuniyeti, ürünler için bağımlılığı ve bir markayla uzun dönemli ilişkiler geliştirmesinin pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve sadık müşteriler elde etme arasında kayda değer bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Dick & Basu, 1994). Bunun sonucu bir



olarak da Batra vd., 2012'e göre pozitif ağızdan ağza pazarlama ile marka aşkı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu hipotezi ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızda marka aşkı ile güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve H8 onaylanmıştır. Literatürde de bu kavramlar arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olduğu kabul edilmiştir. Buna paralel olarak tüketici-marka ilişkilerinde de marka aşkı ile marka güveni arasında tüketicilerin bir markaya güvenmelerinin o markayı sevmelerine bir sebep oluşturduğu çalışmalarda belirtilmiştir (Turgut, 2014).

Robert, 2005; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; akt.Turgut, 2014; Batra vd., 2012; Albert & Merunka, 2013; akt. Turgut, 2014' e göre marka güveninin marka aşkına olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece çalışmamızda elde ettiğimiz sonuç literatürle uyumludur.

Çalışmamızda marka aşkı ile marka bağlılığı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H9 onaylanmıştır. Literatürde de bu kavramlar arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olduğu kabul edilmiştir (Thomsan vd., 2005; Carrol & Ahuvia, 2006;Batra vd.,2012; Langner vd., 2014, akt. Aşkın & İpek, 2016; Cunnigham 1956; Frank 1962; Tucker 1964; Chaudhuri & Halbrook 2001; Biong 1993; Solomon, 2006; Aaker, 1991; Pappu vd., 2005; Çiftci, 2006). Literatürdeki çalışmalar marka aşkının marka bağlılığının öncüsü olduğunu göstermiş ve bu bağlamda da marka aşkının marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Ayrıca son olarak çalışmamızda marka aşkı ile marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden H10 onaylanmıştır. . Literatürde de bu kavramlar arasındaki ilişkinin yönünün pozitif olduğu kabul edilmiştir (Diker, Özüpek, 2012; Peltekoğlu, 2004; Perry ve Wisdom).

Aynı zamanda literatür araştırmasında karşılaştığımız ve çalışmamıza yön veren bir diğer konu olan kişilerarası aşk ile marka aşkının kıyaslanması, marka aşkının kişilerarası aşktan çok daha önemsiz olduğunu göstermiş ve birçok çalışma bunun doğruluğunu kanıtlamıştır (Ahuvia, 1993a, 2005b; Oliver, 1999; Shimp & Madden,1988; Batra, 2010).

Sonuçların değerlendirilmesinde atlanmaması gereken önemli nokta araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtları altında ele alınabilecek konulardan ilki

araştırma konumuzun henüz yeni çalışılmaya başlanmış bir konu olması ve bu konuda yazılan yerli ve yabancı literatürün kısıtlı olmasıdır İkinci kısıt ise yer ve maliyet kısıtıdır. Çalışmamız maliyet kısıtlarından dolayı yalnızca Kayseri’de yaşayan tüketici gruplarına yapılmıştır. Çalışma örnekleme bu nedenle de oldukça daralmıştır. Üçüncü kısıt çalışmada kullanılan örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, elde edilen çalışma sonuçları örnekleme kullanicılara aittir, genelleştirilmesi pek doğru olmamaktadır. Bu nedenle yapılan yorumlar kesinlik ve geneli kapsayan yargılar olarak değerlendirilmemelidir. Beşinci kısıt olarak ele alınabilecek konu çalışmanın analiz yöntemidir. Çalışmada sunulan hipotezler korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Daha kapsamlı analiz yöntemleri ve daha büyük örneklemlerle modelin test edilmesi faydalı olacaktır.

Çalışmada önerilmiş ve geçerliliği kabul edilmiş kavramsal çerçevenin gelecekte akademisyenlere, pazarlama yöneticilerine alacakları kararlarda ışık tutması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managinig Brand Equity - Capitalizing on The Value of a Brand Name*. ZinkhanThe Free Press.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı), MediaCat Yayınları, İstanbul
- Aktuğlu, K. (2004) *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., R.Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (4. Basım). Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- DeChernatony, L. & M. McDonald. (2000). *CreatingPowerfulBrands in Consumer: Service andIndustrialMarkets* (2nd Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dereli, T. & A. Baykasoğlu. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Elitok B. (2003). *Hadi Markalaşalım* (1. Basım).Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erdil, T. S. & Y. Uzun. (2009). *Marka Olmak* (2. Baskı). BETA Yayınları, İstanbul.
- Erkal, Mustafa (1983). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Karadeniz, K.Y. (2007). *Marka Olma Sanatı*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Kevin, R. (2005). *The Future Beyond Brands Lovemarks*. Powerhouse Books New York.
- Knapp, D.E. (2003). *Marka Akli*.(Çev. Azra Tuna Akartuna). MediaCat Yayınları, İstanbul

- Kotler, P.(2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Moon, M. & D. Millison. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev. Ş. Tanju Kalkay). Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & G. Barış. (2005).*Tüketici Davranışı* (5. Baskı). Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Pringle, H. & M. Thompson. (2000). *Marka Ruhü* (Çev. Zeynep Yelçe-Canan Feyyat). Scala Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N.B.(2014). *Marka Yönetimi*. (2.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Uyar, K. (2016) ‘‘Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri’’, TAK Yayınları.

## **MAKALELER**

- Aaker, J. (1997). ‘‘Dimensions of BrandPersonality’’ *Journal of Marketing Research*, 34 (3), Aralık, 347-356.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Acton, V. (1997). The role of branding in health care. *Managed care quarterly*, 6(4), 15-19.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman*.
- 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), 1062-1075.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

- Anteplioglu, S. (2005). Hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin etkileri: Ankara'da beş yıldızlı otellerde bir uygulama (Doctoral dissertation, Yayl. y.).
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Avcılar, A.G.M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Bansal, H.S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- Başgöze, S. (2006). Kulaktan kulağa iletişim ve geleneksel reklamın müşteri değer algısı üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma. İzmir: 11. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Batra, R. & O. T. Ahtola. (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:"tüketiyorum öyleyse varım". *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2),69-84.
- Bayraktaroğlu, G., & Akyol, B. (2009). The effect of favorability of online word-of-mouth information on consumer purchase decision. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 57-92.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.

- Chamberlain, L., & Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Chaudhuri, A. & Holbrook M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(April): 81-93.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Empirical study on credibility of electronic word of South. In *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on* (pp. 1-4). IEEE.
- Coricelli, G., Dolan, R. J., & Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret. *Trends in cognitive sciences*, 11(6), 258-265.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik and Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147.
- Dumrongsiri, A. (2010). Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 65, 180-189.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1).
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of YasarUniversity*, 26(7), 4455-4482.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, S. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farquhar, S. H. (1989). "Managing Brand Equity". *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.
- Frank, H., Lefort, M., & Martin, H. (1962). Chemical analysis of a mucopolymer component in cell walls of the blue-green alga *Phormidium uncinatum*. *Biochemical and biophysical research communications*, 7(4), 322-325.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*, 3, 65-72.

- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- He, X. I., Treacy, M. N., Simmons, D. M., Ingraham, H. A., Swanson, L. W., & Rosenfeld, M. G. (1989). Expression of a large family of POU-domain regulatory genes in mammalian brain development.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, 25(1), 1-25.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Hsiao, T. T., & Chuang, S. T. (2009, December). The role of virtual community in disseminating electronic word of mouth. In *Pervasive Computing (JCPC), 2009 Joint Conferences on* (pp. 755-760). IEEE.
- İpek, İ., & Aşkın, N. (2016). Marka aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasında ki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1).
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.



- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, S. (1986). Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List of Values (LOV) And Values And Life Style (VALS). *Journal Of Consumer Research*, 405-409.
- Kırcı, D. Ö. H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi. Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2).
- Miniard, S. W., Obermiller, C., & Page Jr, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationships. *Journal of Marketing Research*, 206-212.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- 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.
- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları Üzerinde Televizyonun Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*; 26(3-4).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Pursiainen, E. (2010). Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities.

- Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008, January). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. In *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual* (pp. 286-286). IEEE.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rucci, A. J., Kirn, S. S., & Quinn, R. T. (1998). The employee-customer-profit chain at Sears. *Harvard Business Review*, 76, 82-98.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sukhdial, L. K. B. P. A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, 28, 35-41.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 32-35.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2013). You're nothing without me: What consumers contribute to brands. *Psychology of branding*, Nova Science Publishers, New York, 55-74.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2).

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.

Zengin, S. (2012). *Markanın tüketici davranışlarına etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama* (Master's thesis, Adıyaman Üniversitesi).

## **TEZLER**

Belli, S. (2011). The effects of brand associations on consumers brand attitude, brand loyalty, brand preference and brand satisfaction in Turkish Cola market fourteen aged between 12 and 19. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Çifci, S. (2006). Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Doğan, M. (2012). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi, *Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Eren, E. (2009). Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: Kayseri'de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Kılıç, B. C. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin algılanan kalite tatmin ve marka sadakatine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi.*

Özgeçül, Ş. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Özyer, G. N. (2015). Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağza pazarlamaya etkisi: pilot bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Peters, M. (2010). An experimental study on the effects of online reviews on consumers' purchase intentions.
- Şahin, A. (2011). Marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinin de marka ilişki kalitesinin rolü. *Doktora Tezi, Gebze, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Turan, I. B. (2011). The role of personality congruence, perceived quality and brand prestige on brand loyalty. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Turgut, M.Ü. (2014). Marka aşkının marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

- <http://www.pazarlamamakaleleri.com/>, erişim tarihi: 06.06.2016
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/> ,erişim tarihi: 13.01.2017
- <http://www.temelaksoy.com/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/>,erişim tarihi:13.06.2016).
- <http://www.delinetciler.org/nedir/111094-iyi-bir-markanin-ozellikleri-nelerdir.html>, erişim tarihi: 06.06.2016
- <https://bilgekutlug.wordpress.com>, erişim tarihi: 07.06.2016
- <https://www.linkedin.com>, erişim tarihi: 13.06.2016
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlam/>,erişim tarihi 14.01.2017
- <http://bjoli.blogspot.com.tr/2015/12/marka-farkindaligi.html>, erişim tarihi: 18. 01.2017.
- [www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059), erişim tarihi:18.01.2017
- <https://lean.org.tr/neden-markalar-bizim-icin-bu-kadar-onemli/>, Erişim Tarihi: 29.01.2017

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN  
Uyruğu : T.C  
Doğum Tarihi ve Yeri : 15.01.1990 / Kayseri  
Medeni Durumu : Evli  
GSM : 0507 696 78 00  
Email : feyza\_somtas@hotmail.com  
Yazışma Adresi : Kuzey Çevreyolu Erkilet Dere Mah. *Nuh Naci Yazgan Üniversitesi* Yerleşkesi Kocasinan/KAYSERİ (Muhasebe Birimi)

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme	2017
Lisans	Erciyes Üniversitesi İşletme	2014
Lise	Behice Yazgan Kız Anadolu Lisesi	2007

### İŞ DENEYİMLERİ

Kurum	Görev	Yıl
Somçelik raf san. ltd.şti	Üretim Plan- Muhasebe	2014-2016
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Muhasebe Elemanı	2016 –halen

### YABANCI DİL

İngilizce- iyi derecede