



**TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**SİBEL MÜHÜR DAROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ POLAT CAN**

**UŞAK**

**OCAK, 2020**

**TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Sibel MÜHÜR DAROĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Bölümü**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN**

**UŞAK**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak, 2020**

**ÖZET****TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

SİBEL MÜHÜR DAROĞLU

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Pazarlama dünyasındaki hızlı gelişim ve değişim marka gibi birçok kavramın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasının giderek zorlaşması, marka yönetiminin tüketiciyle duygusal bağ merkezli hareket edilmesi gerekliliğini göstermektedir. Bu bağlamda, tüketici ve marka arasında duygusal anlamda oluşan bağ, marka aşkı olarak ifade edilmektedir. Marka açısından aşk kavramı, kişilerarası ilişkilerdeki gibi tüketicinin sahip olduğu kuvvetli duygusal bağlılık süreci olarak görülmektedir. Tüketicinin markaya yönelik aşk duygusuyla hareket etmesi, marka ya da işletmeyle sağlam ve uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlamakta ve bu durum sonraki satın alımlarına etki edip marka bağlılığını oluşturmaktadır. Tüketici artık ürün özellikleri veya ihtiyaçlarının giderilmesinin yanında duygusal tatmini göz önünde bulundurarak da satın alımları yönlendirmektedir. Marka aşkı; marka kimliği, marka bağlılığı, marka güveni, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini içerisine alan bir kavramdır. Tezin amacı, marka aşkının tüketici ve marka ilişkisindeki rolünü araştırarak oluşturur. Bu amaç doğrultusunda, Uşak il merkezinde yaşayan ve çalışmada kullanılan markayı satın alımlarında tercih eden 18 yaş ve üzeri akıllı cep telefonu tüketicilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Sonuçlar, SPSS 23.0, AMOS 23 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, marka aşkının, marka kimliği, marka güveni, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde; marka bağlılığının, marka güveni, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde; ağızdan ağıza iletişimin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka Kimliği, Marka Aşkı, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma İsteği*

**ABSTRACT****A RESEARCH ON THE ROLE OF BRAND LOVE IN CONSUMER-BRAND  
RELATIONSHIP**

Uşak University Institute of Social Sciences, January 2020

Advisor: Ph.D. Faculty Member Polat CAN

The rapid development and change in the marketing world once again reveals the importance of many concepts such as brand. Nowadays, it becomes more difficult to differentiate the enterprises from their competitors and it shows the necessity of brand management to act with emotional ties with consumers. In this context, the emotional bond between the consumer and the brand is expressed as the love of the brand. In terms of brand, the concept of love is seen as the process of strong emotional commitment of the consumer, as in interpersonal relations. The fact that the consumer acts with the sense of love towards the brand enables them to establish strong and long-lasting relationships with the brand or enterprise and this creates a brand loyalty by affecting their subsequent purchases. Consumers no longer address product needs or needs, but also lead purchases through emotional satisfaction. Brand love; brand identity, brand loyalty, brand trust, mouth to mouth communication and purchase is a concept that includes the intention. The aim of the thesis is to investigate the role of brand love in consumer and brand relationship. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to smart mobile phone consumers aged 18 and over who preferred to buy the brand used in the study. The results were analyzed with SPSS 23.0, AMOS 23 statistical programs. According to the results, brand identity, brand identity, brand trust, brand loyalty and mouth to mouth communication; brand loyalty, brand trust, intention to buy and mouth to mouth communication; it also shows that oral communication has a significant effect on the intention of purchase.

***Keywords:*** *Brand Identity, Brand Love, Word of Mouth, Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Request*

**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim / Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı 174016005 No'lu öğrencisi Sibel Mühürdaroğlu'nun "Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkın Rolü Üzerine Bir Araştırma" adlı tezi 13/01/2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

<b>Jüri</b>	<b>Adı Soyadı</b>	<b>İmza</b>
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Doç. Dr. Özlem DUĞAN	
Üye	: Doç. Dr. Ercan AKTAN	

**Enstitü Müdür**  
Doç. Dr. Erol DURAN

## ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez çalışmamı gerçekleştirmem için emeğini, tecrübesini, yardımlarını ve değerli zamanını benden esirgemeyen, bana imkân sağlayan ve yol gösteren saygı değer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'a, sonsuz teşekkür ederim. Değerli zamanlarını ayırarak tez jürisinde yer alan ve tez çalışmama son şeklin verilmesini sağlayan değerli hocalarım; Doç. Dr. Özlem DUĞAN ve Doç. Dr. Ercan AKTAN' a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan, tüm çalışmalarımda ve kararlarımda bana asla pes etmemem gerektiğini her zaman söyleyen en büyük destekçim canım annem Kadriye MÜHÜRDAROĞLU'na tüm kalbimle teşekkür ederim.

**Sibel MÜHÜRDAROĞLU**

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı: Sibel Mühürdaroğlu

Doğum Yeri ve Tarihi: 07.09.1990-Hakkâri

Lisans Öğretimi: Erciyes Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğretimi: Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

### **İş Deneyimi**

Çalıştığı Kurumlar: Yeni Karamürsel Mağazaları (YKM)- İnsan Kaynakları

:

### **Makale / Bildiri:**

Can, P. ve Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkıının Rolü Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Social Science*, 3 (6), 497-510

### **İletişim**

E-posta adresi: sblmhrdroglu@gmail.com

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Marka Kavramının Tarihi gelişimi .....	7
1.1.2. Markanın Özellikleri .....	9
1.1.3. Markanın Önemi .....	11
1.1.3.1. Markanın İşletme Açısından Önemi .....	11
1.1.3.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	12
1.1.3.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi .....	13
1.1.4. Markanın Faydaları .....	13
1.1.4.1. İşletme Açısından Faydaları.....	13
1.1.4.2. Tüketici Açısından Faydaları .....	14
1.1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları .....	15
<b>1.2. Marka Aşkı Kavramı</b> .....	<b>16</b>
1.2.1. Marka Aşkın Tanımı .....	16
1.2.2. MARKA AŞKI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	20
1.2.2.1. Marka Kimliği Kavramı .....	20
1.2.2.1.1. Marka Kimliği Özellikleri.....	22
1.2.2.1.2. Marka Kimliği Yapısı .....	23
1.2.2.1.3. Marka Kimliği Yaklaşımları .....	25
1.2.2.2. Marka Bağımlılığı Kavramı .....	27
1.2.2.2.1. Marka Bağımlılığının Faydaları .....	30
1.2.2.2.2. Marka Bağımlılığının Dereceleri .....	31
1.2.2.2.3. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları.....	33
1.2.2.2.4. Marka Bağımlılığı Modelleri .....	36
1.2.2.2.4.1. Bernoulli Modeli .....	36
1.2.2.2.4.2. Markov Modelleri .....	37
1.2.2.2.4.3. Entropi Bağımlılık Modeli .....	37



1.2.2.2.4.4. Doğrusal Öğrenme Modelleri .....	37
1.2.2.2.4.5. Yeni Kullanıcı Modelleri .....	38
1.2.2.3. Marka Güveni Kavramı .....	38
1.2.2.3.1. Marka Güveni.....	38
1.2.2.3.2. Marka Güvenin Markaya Katkısı.....	40
1.2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramları .....	41
1.2.2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi .....	41
1.2.2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri .....	46
1.2.2.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri .....	49
1.2.2.4.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci .....	53
1.2.2.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Unsurları .....	53
1.2.2.5. Tüketici memnuniyeti .....	56
<b>2.BÖLÜM: TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BİR AKILLI CEP TELEFONU MARKASI ÖRNEĞİ .....</b>	<b>59</b>
<b>2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....</b>	<b>59</b>
<b>2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR .....</b>	<b>63</b>
<b>2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....</b>	<b>64</b>
<b>2.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....</b>	<b>64</b>
<b>2.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>65</b>
<b>2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>66</b>
2.7.1. Örneklem Süreci.....	66
2.7.2. Ön Çalışma.....	66
2.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	66
<b>2.8. VERİLERİN ANALİZİ .....</b>	<b>67</b>
2.8.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri .....	68
2.8.2. Katılımcıların iPhone marka Cep Telefonunu kullanma özellikleri .....	69
2.8.3. Cevaplayıcıların Marka Kimliği, Marka Aşk, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Tutumları .....	69
2.8.3.1. Cevaplayıcıların Marka Kimliği ifadelerine yönelik tutumları.....	69
2.8.3.2. Cevaplayıcıların Marka Aşk ifadelerine yönelik tutumları.....	70
2.8.3.3. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ifadelerine yönelik tutumları .....	72
2.8.3.4. Cevaplayıcıların Marka Güveni ifadelerine yönelik tutumları .....	73
2.8.3.5. Cevaplayıcıların Satın Alma İsteği ifadelerine yönelik tutumları.....	74
2.8.3.6. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim ifadelerine yönelik tutumları .....	75
2.8.3.7. Marka Kimliği, Marka Aşk, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği Ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) Sonuçları.....	76
2.8.3.8. Araştırma Modelinin Test Edilmesi .....	80

<b>TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	<b>88</b>
<b>ÖNERİLER</b> .....	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>97</b>
<b>EK:1 ANKET FORMU</b> .....	<b>114</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Davranışsal-Tutum Boyutu .....	33
<b>Tablo 2.1.</b> Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri.....	67
<b>Tablo: 2.2.</b> Katılımcıların iPhone marka Cep Telefonunu kullanma özellikleri .....	68
<b>Tablo: 2.3.</b> Cevaplayıcıların Marka Kimliği ifadelerine yönelik tutumları.....	70
<b>Tablo: 2.4.</b> Cevaplayıcıların Marka Aşkını ifadelerine yönelik tutumları .....	71
<b>Tablo: 2.5.</b> Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ifadelerine yönelik tutumları .....	72
<b>Tablo: 2.6.</b> Cevaplayıcıların Marka Güveni ifadelerine yönelik tutumları .....	73
<b>Tablo 2.7.</b> Cevaplayıcıların Satın Alma İsteği ifadelerine yönelik tutumları .....	74
<b>Tablo 2.8.</b> Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim ifadelerine yönelik tutumları.....	75
<b>Tablo 2.9.</b> Marka Kimliği, Marka Aşkını, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Uyum Değerleri .....	76
<b>Tablo 2.10.</b> Marka Kimliği, Marka Aşkını, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin DFA Sonuçları .....	77
<b>Tablo 2.11.</b> Modele İlişkin Uyum Değerleri.....	80
<b>Tablo 2.12.</b> Modele Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları.....	81
<b>Tablo 2.13.</b> Hipotez Testi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 2.14.</b> Marka Kimliği, Marka Aşkını, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları .....	83

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka Kimliğinin Altı Yönü .....	22
Şekil 1.2. Marka Kimliği Yapısı .....	24
Şekil 1.3. Marka Bağlılık Piramidi.....	29
Şekil 1.4. Altı Pazar Modeli .....	48
Şekil 1.5. Olumlu- Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	49
Şekil 1.6. Tatminsizliğin Sebep Olduğu Davranışlar.....	51
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	61
Şekil 2.2. Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Yapısal Eşitlik Diyagramı.....	87

**KISALTMALAR DİZİNİ**

**AA** : Ağızdan Ağıza İletişim

**DAF** : Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Çev.** : Çeviren

**Ed.** : Editör

**MA** : Marka Aşkı

**MB** : Marka Bağlılığı

**MG** : Marka Güveni

**MK** : Marka Kimliği

**SA** : Satın Alma Niyeti

**YEM** : Yapısal Eşitlik Modeli

## GİRİŞ

Birey, doğumundan ölümüne kadar geçen sürecin her aşamasında sürekli tüketim halindedir. Tüketicinin rasyonel satın alım eylemleri bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyacı gidermeye yönelik pek çok alternatif ürün arasından ona en çok fayda sağlayacak ürünü satın almasıyla devam etmektedir. Ancak tüketici çoğu zaman rasyonel hareket etmeyip sosyo-ekonomik, psikolojik, demografik ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak satın alımını gerçekleştirilmektedir. Günümüzün işletme ve tüketicisi, ürünün somut niteliklerinin yanında soyut değerlere de yönelmektedir. Bu soyut değerlerin ilk sırasında ise marka gelmektedir. Marka kavramı, tüketici satın alımlarında çok önemli bir etkiye sahip olduğundan pazarlama stratejileri çoğunlukla güçlü markalar inşa etme üzerine oluşturulmaktadır. Ancak inşa edilen marka sadece basit bir isimden öteye gidemezse başarılı olması ve niteliğini koruması mümkün olmamaktadır. Tüketici markaya, geleneksel pazarlama kampanyalarından, logolardan ve reklamlardan daha farklı anlamlar yüklemektedir. Yani tüketici ürünü satın alırken ihtiyaç ve beklentilerinin yanında sembolik ve soyut nitelikleri de göz önüne almaktadır. Modern pazarlama da markanın, tıpkı insan gibi, kişisel değerleri, fiziki yapısı ve kimliği gibi unsurlara sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü tüketici bazı markaları yaşamının vazgeçilmez unsuru olarak görmekte ve onlarla duygusal ilişkiler içerisine girmektedir.

Marka sayısında her geçen gün oluşan artış, pazarlama alanında yaşanan büyüme, tüketici istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ayrıca bilgi teknolojileri vasıtasıyla tüketicinin her ürüne rahatlıkla ulaşma fırsatını elde etmesi işletmenin, tüketiciyi elinde tutma konusunda zorlanmasına neden olmaktadır. İşletmenin, rakip markalardan farklılaşmasının, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağ ile mümkün olmaktadır. Bu durum pazarlamada yeni bir kavramın ortaya çıkmasına yol açmış ve bu kavram “Marka Aşkı” olarak dile getirilmiştir (Robert, 2005). Tüketici marka ilişkisi analiz edildiğinde, marka aşkının bu ilişkide etkili olduğu görülmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2008: 1074). Kısacası tüketici ürünü tercih ederken hayatını kolaylaştırmanın yanında ondan bazı duygu ve soyut yararlar da elde etmeyi beklemektedir (Yengin, 2012: 20).

Tüketici, sosyal hayatındaki boşluğu marka ile doldurup onu yaşamının bir parçası konumuna getirmektedir. Bu yüzden satın alımlarında güçlü markaları tercih

etmektedir. İşletmeler açısından ise güçlü marka oluşturmanın öne çıkan unsurlarından biri de marka kimliğidir. İşletme, öncelikle marka kimliğini oluşturup sonrasında ise bu markaya, insana benzer kişilik nitelikleri yüklemektedir. Marka kimliği, işletme tarafından ürün ve hizmet kapsamına göre meydana getirilmektedir. Tüketici için marka kimliği markaya yönelik duygusal bir bağ kurmasının ilk aşamasıdır. İşletme, rekabet ortamında avantaj elde edebilmek ve güçlü marka oluşturabilmek için sadık tüketiciye ihtiyaç duymaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167; Delgado-Ballester ve Alemán, 2005: 187). Bir işletme, marka bağlılığı üzerine faaliyetler gerçekleştirerek kâr oranını arttırabilmektedir. Tüketici markayla duygusal bir bağ kurduğunda memnuniyet seviyesi duyulan bağlılığı arttırmaktadır. Aşk markasını, “insanların yokluklarına dayanamadığı, güçlü bağlarla bağlandığı karizmatik markalar” olarak açıklayan Roberts; “bir markanın yokluğunda tüketici başka bir markaya yönelirken bir aşk markasının yokluğunda tüketici tepki göstermektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 384). Rakip markalardan ayrılıp aşk markasına sahip olmak isteyen işletme, kaliteli ya da estetik ürün meydana getirmenin yanında markasına bağlılık oluşturmalıdır. Aşk markalarına hissedilen bağlılık, mantıksal sebeplerin ötesindedir. Tüketicide marka aşkının oluşumu, işletmenin sürekli yenilik sağlamasına ve güven vermesine bağlıdır (Albert ve Merunka, 2013: 260; Patwardhan, 2004: 65; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013: 75). Marka aşkının oluşmasında, diğer önemli bir unsur ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketici üründen memnuniyetini yakın çevresindeki arkadaşları, aile bireyleri ile paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bunu yaparken tüketici tatmin olmayı en üst düzeyde yaşamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici daha çabuk karara varmakla birlikte o markaya daha fazla güven duymaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletmeye rekabet avantajı, tatmin olmuş ve bağlılık duygusu oluşmuş tüketici kazandırmaktadır. Bu sebepten tüketici memnuniyeti, marka aşkının oluşturulması ve işletmenin devamlılığını koruması için hayati bir konuma sahip olmaktadır.

Marka aşkının oluşumunda birçok etmen söz konusu olmaktadır. Literatür çalışmalarına bakıldığında marka aşkına etkisi olan etmenlerin ayrı ayrı incelendiği çalışmalar söz konusuysen etki eden etmenlerin bir arada olduğu çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür (Carroll & Ahuvia, 2006: 79-90; Fetscherin 2014: 430 – 440). Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramının tanımı, tarihçesi, özelliği ve faydaları, marka aşkının tanımı ve marka aşkı elemanları olan, marka

kimliği, marka bağlılığı, marka güveni, ağızdan ağıza iletişim ve tüketiciler memnuniyeti gibi kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde ise kavramsal açıklamaları destekleyen araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.





## 1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI

### 1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Marka, işletmenin ürününü sahiplik duyguları içerisinde işaretlemeye yönelerek oluşturduğu bir kavramdır. Günümüzde marka; kişilik, karakter gibi soyut ifadeleri içine alan çok geniş bir konu haline gelmiştir. Tüketicinin, sosyo-kültürel yapısı satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Hatta demografik, sosyolojik ve psikolojik etmenlerin sabit kabul edilmesi durumunda marka kavramının önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Marka üzerine başlangıçta somut özelliklere dayalı tanımlamalar yapılmış olsa da günümüzde bu kavram daha çok soyut anlamlar içeren çerçevede tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007: 456).

Markalama, İngilizce’de “branding” sözcüğünden gelmekle birlikte çok eski bir tarihe dayanmaktadır. Bu sözcüğün kökenine bakıldığında Amerikalı sığır yetiştiriciliğine kadar uzandığı görülmektedir. Bunun nedenini ise Amerikalı sığır yetiştiricilerin sahip oldukları sürüyü damlalagalayıp hayvanların ait olduğu kişileri belirlemeleri oluşturmaktadır (Uztuğ, 2005: 14). Marka ismi, Random House Of The English Language’de “tanınan bir finansal markanın ismini taşıyan ürün veya hizmet” olarak ifade edilmektedir. Marka kavramı ise “bazı farklılaştırıcı özellikleri ile ötekilerden farklı olan bir şey veya tür” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2006: 141).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin diğer işletmenin ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilmesi ve farklılaşmasını sağlayan isim, terim, harf, sembol, logo, tasarım ve şekil gibi tanıtıcı işaretlemeler şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360). Aaker (2014: 7)’e göre, bir/bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlayan ve aynı olan ürünü rakiplerinden ayırtmak için kullanılan ad, sembol, logo, marka veya paket tasarımıdır. Pepers ve Rodgers (1999: 329)’e göre ise marka, endüstri çağında işletmenin kendilerini, rakiplerinden arındırmak için kullandıkları en etkili yöntem olarak ifade edilmiştir. Markalaşma kavramı özellikle kitlesel pazarlamanın etkisi çok olan bir metodu olarak kullanılmaktadır. Marka, işletmenin kurumlarıyla alakalı herhangi kişisel bir bağı olmayan tüketicilere ürünü sunma sözü vermesidir. Burada konuya başka

boyutta vurgu yapan Fournier (1999: 343-373), markanın duygusal açıdan önemini ifade ederek maddi bir varlık olarak değil, müşterinin aklındaki algıların tamamı olduğunu ifade etmiştir. Univeler'in Başkanı Nial Fitzgerald şöyle ifade etmiştir: marka, alternatifler arttıkça daha da önemli bir konuma gelen güven deposudur (Kotler, 2005: 78).

Yapılan tüm tanımlarda üzerinde durulan konu markanın, işaret mi, sembol mü, logo mu olduğu ya da ürüne nasıl bir katkısı olabileceği gibi konulardır. Birbirinden çok da farklı olmayan tüm tanımların hemen hemen hepsinin ortak noktası müşterinin algısında birleşmesidir. Bu durumda temel pazarlama çalışmalarının önemli bir kesimini oluşturmaktadır (Thjomoe, 2008: 105-109).

Marka ile ilgili yapılan tanımların çeşitli ve farklı olmasının bazı sebepleri mevcuttur. Bunlar ilk olarak marka veya markalama konularının hangi dönemde ele alındığı, diğeri ise markayı tanıtan işletme paydaşının bakış açısıdır (Wood, 2000: 664). Kısacası bir ürünün marka olarak değerlendirilebilmesi için o ürünün tanıtımı, akla gelebilecek hali ve kendini hatırlatan görsellerden başlayıp sloganına kadar geçen süre boyunca oluşmuş olması gerekmektedir. Bu yüzden marka, tüketiciler için bir ürünü tanımanın en basit yoludur. Tüketicilerin üründen memnun kalması ve ihtiyaçlarını karşılaması o ürüne devam etmesini sağlamaktadır (Çabuk ve Ar, 2006: 63).

Markanın maddi, somut, elle tutulur özelliklerinin yanında, asıl olanın soyut özellikler ile tüketicilerin kalplerine dokunmayı başarabilmesi, markadan hoşlanmalarını sağlayarak başlayan ve markanın fanatik savunucusu olmalarına kadar giden davranış şekli olarak ifade edilmesidir. (Kapferer, 2008: 1-576). Marka belirli bir süreçten geçer. İlk süreç bir kimliğe sahip olmasıdır. Daha sonra ise reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi çalışmalarla marka meydana getirilmeye çalışılmaktadır. İşletme; marka oluşturma süresi içerisinde yapılacak imaj faaliyetleri ile markanın tüketici için bir anlam ifade etmesini, tüketicinin aklında birtakım imgelemeler yapmasını istemektedir. İşletme, tüketicinin kişilik özellikleri ile uyumlu bir marka oluşturduğunda, tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırmış olacaktır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 928).

Tüketici bakış açısında marka kavramı, bir ürüne yönelik bilgi sağlamanın en basit yollarından biridir. Eğer tüketici üründen memnun kalmış ve ihtiyacını

karşılatabilmişse o ürünü satın almaktadır. Marka ayrıca tüketiciye bir ürünün nerede, kim tarafından yapıldığını göstererek kalitesi için güvence ve ürün için garanti vermektedir (Doğru ve Koçer, 2016: 133). Tüketici için bir marka hem işlevsel hem de duygusal özelliklere sahip olmalı ve tüketici zihninde var olan bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak satın alma karar sürecine yararlı olmalıdır. Marka ismi, tüketici zihninde kısa sürede çağrışım oluşturarak zaman baskısı ile karşı karşıya olan tüketicinin içerisine girebileceği gerilimi azaltmaktadır. Hatta marka, tüketicinin birden fazla marka içerisinde seçilen marka ile ilgili kalite garantisi sunarken tüketicinin aldığı riskleri de düşürmektedir (Kapferer,1992: 1-341)

Marka bir işletme ile bu işletmenin tüketicisi arasındaki karşılıklı ilişkiye dayalı bir söz ve garanti kalitesidir. Güçlü marka, ayırt edilme, tercih oluşturma ve bir prestij markasına sahip olma özelliğini barındırmaktadır. Markanın artık bir adı, kimliği, sesi, tecrübesi vardır (Jones, 2007: 39-40). Günümüz tüketicisi, markanın işlevlerinden yararlanmanın yanında, marka ile kendisi arasında bir bağ kurmaktadır. Aralarında oluşan bu bağ tüketici için çok önemli bir konuma sahip olmakta hatta tüketici, kişiliğini adeta marka ile özdeşleştirmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4457).

Marka kavramı hem üretici hem de tüketici için fayda sağlamaktadır. Marka, üreticiye markasının taklidinin yapılmamasına karşın yasal bir koruma oluşturmaktadır. Ayrıca ürün ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik oluşturulmasına yardımcı olmasının yanında tüketiciye de, prestij sağlama, satış garantisi, koruma ve bakım imkanları gibi konularda yararlı olmaktadır. Kısacası tüketici için marka, satın aldığı ürün veya hizmetin sigortası niteliğindedir (Leventoğlu, 2012: 2).

İşletme, güçlü bir ürüne sahip olduğunu göstermek için markayı kullanabilmektedir. Güçlü bir marka, işletmeye iyi bir imaj oluşturmada yardımcı olduğu gibi fiyat konusunda da avantaj sağlamakla birlikte kalite kavramını oluşturarak tüketici bağlılığını geliştirmektedir. Ayrıca işletme için hedef pazarda rekabet konusunda üstünlük imkânı oluşturarak yeni pazarlara katılmayı kolaylaştırmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Philip Kotler'e göre marka kavramı dört anlam taşımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014: 283-284). Bunları sırası ile ele alacak olursak;

*Nitelikler:* Marka, belirli bir ürünün niteliklerini akla getirmelidir. Örnek olarak Mercedes markası, mükemmel tasarım, dayanıklılık, yüksek prestij, kalite, fiyat ve imaj gibi niteliklerle tüketici zihninde yer almaktadır.

*Faydalar:* Tüketici markayı satın alırken kendisine fayda sağlayacak olması sebebiyle tercih etmektedir. Örnek olarak Mercedes markasının, sağlam olduğunu ifade etmesi, tüketicinin güven duygusunu hissetmesini sağlamaktadır.

*Değerler:* Bir marka tüketicinin değerlerini ortaya koymalıdır. Örnek olarak Mercedes markasının tüketicisinin değerleri; yüksek performans, güven ve prestij gibi kavramlardır.

*Kişilik:* Marka, kişiliği yansıtan bir etmen olarak dile getirilmiştir. Burada “bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişilik sahibi olurdu?” diye sorulmaktadır. Mercedes’i tüketiciler zengin, orta yaşlı, yönetici olarak görmektedirler.

### **1.1.1. Marka Kavramının Tarihi Gelişimi**

Marka yüzyıllar önce ortaya çıkmış bir kavramdır. Marka kavramının, ilk olarak M.Ö 3000 yıllarına dayandığı ifade edilmektedir. Bunun nedeni ise Mısır Hanedanlığının bıraktığı düşünülen taş, tuğla, kiremit, çanak ve çömlekler gibi araçlarda belirli işaretlerin görülmesidir. Bu bırakılan işaretlemelerin de belirli bir kişi veya zümreye ait olduğunu göstermek amacıyla kullanılmış olduğu düşünülmektedir (Baştürk, 2009: 4-5). Marka, ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece o ürünü tanımlamak için kullanılırken, daha sonraki dönemlerde ise üründen bağımsız olarak soyut bir değer yaratmak ve bununla birlikte tüketicinin satın alma tercihini etkilemek için kullanılmaya başlanmıştır (Knapp, 2003: 87).

Antik dönemlerde dekoratif figürler; ilk olarak imparatorluk veya krallıklar tarafından otoritedeki güçlerini göstermek için pek çok şekil ve biçimde kullanılmıştır. Bu çağda yine el yapımı ürünün üzerine, ürünün kaynağını belli etmek için belirli işaretler yapılmıştır. Orta Çağ’da ticaretle uğraşan esnafların ürünlerini daha düşük kalitedeki ürünlerden ayırmak ve tüketicinin ürünlerine ulaşmasını kolaylaştırmak istemesi markalamayı başlatmıştır (Knapp 2000: 87). Yine Antik Dönemde Çin porselenlerinde, Roma ve Yunan lambalarında ve Hindistan’da M.Ö 1300’lü dönemlerde tescillenmiş markaların kullanıldığı görülmüştür (Aktuğlu, 2011: 47).

Marka kavramı kısacası ilk olarak, eski çağlarda herhangi bir nesne ya da hayvan sahipliğini belgelemek için çeşitli işaretlerden oluşarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ise zaman içerisinde ticari ürünler içinde geçerli olan bir uygulamaya dönüşmüştür. Markayı göstermek için kullanılan işaretlerin amacı, Rönesans döneminde hızla değişmeye başlamıştır. Baştürk'e göre marka önceki zamanlarda tüketiciyi korumak için üreticiyi tanımlamak amacıyla kullanılmış, sonra ki zamanlarda ise belirli loncaya ait üreticiyi ifade ederek lonca tekellerini korumaya yönelmiştir (Baştürk, 2009: 4-5). Marka isimleri, ilk defa 16. yüzyılının başlarında ortaya çıkmıştır. Viski üreticileri, kendi ürününü rakip üründen ayırt etmek için her bir Viski varili üzerine kendi isimlerini damgalamışlardır (Pettis, 1995: 7).

18.yüzyılın sonlarında Sanayi Devriminin getirdiği makineleşme, ürün üretiminde serileşmeyle karşı karşıya kalan işletme, ürününü pazardaki rakip üründen ayırmak için çeşitli işaretler kullanmak durumunda kalmıştır. Bunlarla birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinde de gelişme ve değişme yaşanmış, markada bazı farklılıklar olmuştur. Ürünün iyi bir marka ismiyle piyasada varlığını sürdürmeye başlaması bu dönemde önem kazanmıştır. Tüketicinin zihninde markanın daha kolay hatırlanmasını sağlamak için işletme isimleri yerine daha spesifik isimler marka olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2005: 14).

Markaya yönelik yapılan haksız eylemler, önceleri kraliyetler tarafından cezalandırılrsa da markayı korumaya ve hükümsüzlük hallerine yönelik yasal düzenlemeler ilk defa 19. Yüzyıldaki kanunlarla çıkarılmıştır. 1857 yılında Fransa'da, 1862 yılında İngiltere'de, 1870 yılında ise Amerika'da markaya yönelik kanunlar yürürlüğe girmiştir. (Tosun, 2014: 5). Türkiye'de ise markaya yönelik ilk düzenleme 1872 yılında Alamet-i Farika Nizannamesi olarak ifade edilmiştir (Yasaman vd. 2004: 2).

Marka 20. yüzyılda doğmuş ve gelişmiş bir kavramdır. İlk marka kavramı, yerel bakkallarda kilo olarak satılan pirinç, un, sabun, gibi ürünlerin toptan üretimle paketlere konulması sonucunda ortaya çıkmıştır. 1990'ların ikinci yarısında işletmelerin, yeni icat edilen radyo, ampul, araba gibi ürünlerin reklamlarını yaparak kitlelere tanıtmaya başlaması tüketiciye yeni bir yaşam tarzı imkânıyla birlikte marka kavramını meydana getirmiştir. Tüketici artık ihtiyacını karşılarken, ürününü marka ile birlikte tanımaya başlamıştır (Naomi 2002: 29). Markanın etikete basılan

bir isim ya da resimden ibaret olmadığına anlaşılmaması 1940'lı yıllardan sonraki süreçlerde kabul edilmiş ve markaya kimlik kazandırılmasının gerekli olduğu düşüncesi doğmuştur. 1950'lerde ise marka ve marka imajına çok fazla önem verilmemiş yapılan tanıtımlarda belli klişelerden öteye gidilememiştir (Naomi 2002: 29).

2000'lerin sonlarına gelindiğinde ise bir markanın başarılı olması için duyulara seslenmesinin gerekli olduğu düşüncesi gündemde olmuştur. Böyle bir düşüncenin dayanağı ise, duyular aracılığı ile bellekte yer edinmenin mümkün olması ve duyuların pek çok duyguya imkân sağlamasıdır. Sonuç olarak beş duyumuz vasıtasıyla kavradıklarımız zihinde kayıtlı olan mevcut verilerin paralelinde bazı çağrışımları oluşturmaktadır. Zihinde yer alanlar doğrultusunda oluşan duygular, markanın benimsenmesinde epey etkili bir konumdadır (Lindstrom,2006: 13-14).

Günümüzde ise üretici ile tüketici karşı karşıya gelmemekte, bir ürünün tüketiciye ulaşması için araçlara gereksinim duyulmaktadır. Haberleşmenin ve ulaşımın bu kadar çok önemli olması, bir pazarda aynı ürünün birden çok çeşidinin bulunması, self-servisnin artması tüketiciyi satış öncesi karar vermek için zorlamamıştır. Bunlara ek ve en önemli olan ise artık pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması, tüketicinin tatma, dokunma ve deneme şansını ortadan kaldırmıştır. Bu yüzden tüketici, eski deneyimleriyle, alışkanlıklarıyla ya da reklamın etkisine bağlı kalarak karar vermeye başlamıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı ürünleri birbirlerinden ayırt edecek olan marka, markayı oluşturan logo ya da simge, özgün işaret ve yazıların önemi gün geçtikçe artmaktadır [<http://www.turkpatent.gov.tr>]. Marka artık alınıp satılabilen, çeşitli şekillerde genişleyebilen, yerel ve evrensel sınırlarda korunabilen ürün halini almıştır (Uztuğ 2005: 15)

### **1.1.2. Markanın Özellikleri**

Markanın kendine ait birtakım özellikleri mevcuttur. Bunlar;

- Marka kavramı sadece bir ürünü diğerlerinden ayırmak için ya da sadece bir hizmeti farklılaştırmak için kullanılmaz ayrıca bir ünlü sanatçı veya şehir de marka olarak karşımıza çıkabilir (Çiftçi, 2006: 7).

- Marka, tüketicinin ürün ve o ürünün performansı ile alakalı algılarını ve hislerini ortaya çıkarır. Güçlü olan markanın değeri; o ürünün tüketicilerinin tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2014: 91).

- Marka, tüketicinin karar verme sürecini basit hale getiren ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen tercih birimidir (Çiftçi, 2006: 8).

- Marka sadece tescil belgesi değil aynı zamanda işletmenin tüketiciye vermiş olduğu düzenli kalite ve performans garantisidir (Zengin ve İldeniz, 2005: 38).

- Marka işletme ile o işletmenin tüketicisi arasındaki ilişkiyi sağlar. Tüketicisi ile güçlü bir bağ kurmuş olan marka; tercih oluşturma, ayırt edilme ve saygınlık sağlama yeteneğine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

- Marka kavramı hem algısal hem de fiziksel bir süreçtir. Markanın algısal yanı, psikolojik yani tüketicisinin aklında kalmasıdır. Fiziksel yanı ise, süpermarket raflarında ya da dağıtımdaki kolaylıklardır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

- Marka kavramı, işletme ile tüketici arasındaki bağlantı noktasından oluştuğundan sadece rakip ürünlerden farklılaştırılmak için kullanılmaz. Markalama tüm pazarlama karmasının özelliklerini içerir. Marka, pazarlama çalışmalarının tam ortasında bulunur. Bu sebepten de pazarlamanın odağını oluşturur (Blythe, 2001: 139).

Günümüzde marka kavramı, sadece işletme ya da tüketici açısından incelenen bir konu olmaktan çıkarak her iki taraf açısından da irdelenen bir konu haline gelmiştir. İşte bu yüzden markanın sadece ayırt edilme özelliği önem taşımamakta bunun yanında tüketici nezdinde nasıl algılandığı, ne şekilde anlamlar taşıdığıda önemli olmuştur. Markanın özellikleri kadar önemi de değerlendirilmesi gereken bir diğer konudur. Bir sonraki konuda markanın öneminden bahsedilmiştir.

### 1.1.3. Markanın Önemi

Marka kavramının amacı ürünün pek çok özelliklerini ve bir ürünün duygusal olarak tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılanacağını belirlemektir. Tüketici için marka, kaliteden önce gelmekte ve ürünün en önemli anlamı olarak ifade edilmektedir (Greenawalt, 2001: 28).

Tüketici, çoğunlukla markalı olan ürünü markasız olan ürüne göre daha çok tercih etmektedir. Bu yapılan tercihin, tüketici için sağladığı yararlar kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan marka, tüketiciye işletmenin kimliğini yansıtan çok önemli bir unsur olarak görülmektedir. Marka, tüketicinin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinde göz önünde tutarak, tüketicinin düşüncelerini, seçimlerini, zevklerini etkileyen, güven sağlayan, belirsizliği en düşük seviyeye indiren bir kavram olarak ifade edilebilir (Keller,2003: 79).

Marka kavramının günümüzde bu kadar önemli olmasının bir başka sebebi ise; var olan piyasa koşullarının işletmeyi buna zorlamasıdır. İşletme bir ürünü üretir ve marka da o ürüne değer katar. Bir ürünü bütün işletmeler üretebilecekken markayı yalnızca bir işletmenin üretebilmesi markanın önemini ön plana çıkarmaktadır (Alyanak, 2000: 67). İşletmenin benzer teknolojiler ile ürün üretimi gerçekleştirmesi, ürünler arasındaki kaliteyi standart bir yapıya getirmiş fiziksel farkları en aza indirmiştir. Bu da ayrıcalık oluşturan markanın önemini daha da arttırmıştır. Başka bir yönden ise tüketici, markanın duygusal faydalarını kullanmak için markayı tüketmekte ve markanın bu sağladığı psikolojik fayda ile tatmin olmaktadır (Phau ve Lau, 2001: 54).

Tüm bunların yanında markanın, işletme (üretici), tüketici ve aracı (satıcı) açısından da çok önemli bir konumu mevcuttur. Bundan sonraki konularda bunlar ele alınmıştır.

#### 1.1.3.1 Markanın İşletme (Üretici) Açısından Önemi

Marka, bir işletmenin en değerli parçasıdır. Bunun en önemli sebebi ise işletmeyi diğerlerinde kolaylıkla ayırmasıdır. İşletme, markası için özel bir imaj oluşturup geliştirirken aynı anda rakipleri tarafından taklit edilmesinin engellemesi de markanın, önemli bir noktadır (Cemalcılar ve Şahin 2001: 106).



İşletme açısından markanın önemi farklı özelliklerle şu şekilde sıralanabilir (Mucuk,2006: 151):

- Marka, tutundurma konusunda yardımcı olurken talep oluşturulmasında da etkilidir.
- Marka, tüketicide işletmeye yönelik bağlılık duygusunun oluşmasını sağlar.
- İkame ürünlerin sebep olacağı satış kaybı riskini önler.
- Marka tüketimi, ürünü pazarlama araçlarına doğru çeker.
- Fiyattaki istikrara pozitif etki etmektedir. Markaya sahip işletmenin, aracının sürekli fiyat değişikliği yapmasını önlemesinde yardımcı olmaktadır.

Bunlara ek olarak marka, yeni ürün için platform sağladığı gibi piyasaya giren aynı marka adı altında üretilen yeni ürünün rakip ürünlere göre kabulünü daha da hızlandıracaktır (Tek, 2000: 326). Marka, işletmeye ekonomik açıdan fayda sağlayabileceği gibi, işletmenin pazar bölümlendirme çalışmalarını da kolaylaştıracaktır (Kotler ve Armstrong, 2014: 7-671). Mesela, Fiat grubu, tüm tüketicileri için tek tip bir otomobil üretmektense farklı tüketiciler için Lancia ve Ferrari gibi markalarda otomobil üreterek bölümlendirme yapmaktadır.

### **1.1.3.2 Markanın Tüketici Açısından Önemi**

Tüketici gözünden marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Çünkü marka, tüketicide oluşturduğu tatmine ek olarak, tüketicinin o üründen kaçmayarak satın almaya devam etmesini sağlamaktadır (Çabuk ve Ar,2006: 63).

Marka, tüketicinin satın alma aşamasında önemli bir kavramdır (Kotler ve Keller, 2012). İlk olarak, tüketici marka sayesinde satın alacağı ürünü daha kolay tanımaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2014: 7-671 ). Marka, aynı özellikteki ürüne ulaşmak isteyen tüketicilerin satın alma aşamalarının kolaylaştırmaktır. Bu durum da tüketicinin ilgili ürüne güven duymasını sağlamakta ve ürün seçiminde de yardımcı olmaktadır (Dolak, 2005).

Marka tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Böyle bir gücün sebebi ise işletmenin markaya yönelik tüketiciye bilgi sağlaması, ürünün işlevsel ve duygusal faktörlerini kısaca anlatması, akılda ürün hakkında var olan bilgilerin hatırlanmasını sağlayarak satın alma kararında yol göstermesidir (Uztuğ 2005: 18). Marka, tüketicinin

yaşamına anlam katmaktadır (Fournier, 1998: 343-373; Escalas ve Bettman, 2005: 378-389; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 1-16).

### **1.1.43.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi**

Marka güçlü ise pazarlama çalışmalarını daha güçlü bir biçimde yönetmektedir. Bu sebepten güçlü olan bir marka, aracıyla daha kuvvetli bir ilişki kurabilmektedir. Bu durum da aracının ticari maliyetlerinin azaltılmasına imkân sağlamaktadır (<http://www.pazarlamaturkiye.com/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/>).

Aracı, ürünün pahalı olmasına rağmen o ürüğü markalamaktadır. Bunu yapmalarının sebebi ise markanın bir dizi imkân sağlayacak durumda olmasıdır. Bu imkânlar ise (Kotler, 2003: 218-219):

- Marka, aracı için sipariş aşamasını kolaylaştırır
- Marka, rekabet ortamında koruma sağlar.
- Marka dağıtıcı ile tüketici arasında kabulü kolaylaştırır.
- Marka, satıcının kararlı ve sadakatli tüketiciyi etkisi altına almasını sağlar.

Ayrıca aracı, markanın sadık tüketicisini oluşturarak üreticinin etkisinden kurtulabilir (Ak, 2009: 15-16). Aracı, mağaza imajını oluşturmak için kendi markasını kullanabileceği gibi bağımsız olan üreticiden daha uygun fiyata alım sağlayabilir (Cemalcılar ve Şahin 2001: 106).

### **1.1.4. Markanın Faydaları**

Markalar, farklı fonksiyonları satıcı ve alıcı için yerine getirmektedir (Capon vd., 2001: 217). Markanın satıcı için yarattığı işlemler genellikle planlı sonuçlardır. Marka faydasının oluşumu için uzun bir zaman, sermaye ve çok çaba gerekmektedir (Karacan, 2006: 17-18). Bu faydalar ise işletme (üretici), tüketici ve aracı (satıcı) olmak üzere üç gruba ayrılarak incelenmiştir.

#### **1.1.4.1. İşletmeler Açısından Faydaları**

- Markanın güçlü olması, işletmenin pazar değerini yükseltir (Ural, 2009: 3). Güçlü olan bir marka hem rekabetçi saldırılara karşı dayanıklı olur hem de işletmenin yeni ürünleri için zemin hazırlar. Markanın işletmeye sağladığı faydalara

ulaşabilmek için temelde işletmenin güçlü bir marka oluşturması gerekir (Uztuğ, 2005: 21).

- Marka, tutundurma çalışmaları ve etkili reklamlar kullanarak, hem ürünün hem de işletmenin imajını oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360).

- Sektörde önceden başarılı ve kaliteli olan bir marka, ürün hattına yeni gelen ürünün eklenmesini kolaylaştırır (Ar, 2007: 10).

- Marka, işletmeye imaj ve itibar sağlamaktadır. Tüketicinin aklında yer edinmiş marka daha avantajlı bir konuma sahiptir (Azmak, 2006: 43).

- Marka, ürünün pek çok özelliğini yasal olarak korur (Yükselen, 2010: 236).

- Marka, işletmenin rekabet etmesini sağlar ve satışlarını artırır (Ar, 2007: 10).

- Marka, bir kriz durumunda krizin daha kolay atlatılmasına yardımcı olur (Ar, 2007: 10).

- Güçlü markaya sahip olan işletmenin devletten destek sağlaması kolaylaşır, hissedarlarla anlaşmaları artırır, işletme bünyesinde çalışacak personel daha kolay bulunur (Hedlund, 2003: 16).

- Marka, işletmeye tüketiciyi tatmin etmek için belirlenen kalite seviyesi hakkında bilgi verir (Keller, 2003: 9)

#### **1.1.4.2. Tüketici Açısından Faydaları**

- Marka, tüketici için hangi ürünü satın alması gerektiğine yönelik yönlendirici püf noktalar verme özelliği barındırır (Uztuğ, 2005: 22).

- Markalı olan ürün, kalite, özellik ve yarar açısından standart olduğundan tüketici her zaman o markadan memnun kalır (Kotler ve Armstrong, 2014: 285).

- Marka, tüketicinin ürünü daha kolay tanınmasını sağlar (Yükselen, 2010: 237)

- Marka, tüketiciye kalite garantisi verir (Ar, 2007: 10 – 11).

- Marka tüketiciye ürünün hangi kaynaktan geldiğini gösterir (Aaker, 2014: 25).

- Tüketici markalı ürünleri, toplumda kabul görmek, sahip olduğu kişilik özelliklerini pekiştirmek, var olmayan özelliklerini elde etmek veya arzu edilen bir kimliğe sahip olmak için kullanır. Kısacası prestij ve statü güçlü markaların bünyesinde bulunur ve tüketici satın alma kararlarını bu değerlere ulaşmak için verir. Bu da markanın tüketiciye saygın bir kimlik oluşturmasında olanak sağlar (Karacan, 2006: 18).

- Tüketici eğer ürün hakkında yeterli bilgiye sahipse satın alma kararını vermek için daha çok araştırmaya ve düşünmeye gerek duymayacaktır. Bu durum da ürünün arama maliyetinin düşmesini sağlayacaktır (Ural, 2009: 3).

- Tüketici için markalar kalite göstergesi olarak algılanır (Ar, 2007: 10).

#### **1.1.4.3. Aracılar Açısından Faydaları**

- Aracı, marka sayesinde piyasayı daha kolay kategorize edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2014: 285-286).

- Aracı, ürününü markanın aracılığıyla tüketicinin aklında konumlandırabilir, her marka ile bağ kurabilir ve özellikleri belirtilebilir (Evans ve Berman, 1992: 306).

- Fashion satın alımlar veya üretimin yapılması ile aracı, kendi markalarına daha düşük miktardan ve yüksek kâr amacıyla piyasaya sunabilirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 173).

- Tüketicilere, üreticiden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çalışmalarını da denetleme olanağı bulabilirler (Yükselen, 1994: 81).

- Ürünle alakalı işleri kolaylaştırmakla beraber, üretimi de belirli bir kalite seviyesinde tutmak tüketicinin de tercihini sağlama sağlamaktadır (Özgür, 2002: 13).

- Ürünün dağıtımını ve tüketiciye ulaşımında aracı, görev sahibidir. Güçlü olan bir marka akla geldiğinde genel olarak aracıya bıraktıkları birim başı katkı miktarının yüksek olduğuna erişilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10-11). Markanın aracıya en büyük faydası, tüketici bağlılığına sahip olmuş olan markalarda daha uygun satıcı

imajı ile alıcı çekme ihtimalinin olmasıdır. Markanın üreticilere sağlamış olduğu faydaların çoğunu aracı içinde söylemek mümkündür (Aktuğlu, 2011: 47).

## **1.2. Marka Aşkı Kavramı**

### **1.2.1. Marka Aşkının Tanımı**

Marka, içerisinde ürüne yönelik imajları barındıran tüketici gözünde anlam ifade eden ürünün tüketilmesi ile beraber tüketiciye sembolik değerler yükleyen faktörlerin bütünüdür. Tüketici, yalnız rasyonel alışverişçi değil, aynı zamanda duygusal alışverişçi de gerçekleştiren kişidir. Aynı markayı daima satın alma aşamasında olan tüketici, riskleri azaltmış, duygusal faydaları sağlamış ve sosyal bağ duygusunu oluşturmuştur (Odabaşı, 2012: 7).

Dünyada hemen hemen her dönemde aşk kavramı birçok kişi tarafından ele alınan bir konu olmuştur. Sokrates aşk kavramını şu şekilde ifade etmiştir: “Yaşamdaki tüm ağırlık ve acıdan bir kelime bizi özgürleştirir.” Aşk kavramı fiziksel olarak açıklanamaz (Meisenzahl, 2017: 34(129) ). Genel itibariyle aşk, basit zevk duygularından, başka birine yönelik ezici ve verimsiz çekiciliğe kadar giden pek çok insani duygu olarak açıklanır (Ahmetoğlu, Swami ve Chamorro-Premuzic 2010: 1181). Kaufmann ve diğerlerinin (2016: 519) yaptığı çalışmalarda, aşk kelimesini araştırmacıların istemediği sürece bir markayı tanımlamada kullanmadığını keşfetmişlerdir. Aşk kavramı, insanların diğerlerine karşı akılda tutabileceği fiziksel çekicilik ve tutkulu duygular olarak belirtilmiştir.

Yapılan araştırmalar, tüketici marka ilişkisinde basit bir beğenmeden çok daha fazlası olabileceğini ortaya koymuştur. Tüketici markaya yönelik “sevgiye benzer” duyguları yaşayabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketici, duygusal anlamda bir markaya bağlılık duyar ve aşk kavramını kullanarak markaya yönelik duygularını tanımlar (Ortiz ve Harrison, 2011). Carroll ve Ahuvia (2006: 81) marka aşkını “memnun kalmış bir tüketicinin belirli ticari bir isim için sahip olduğu tutkulu hislerle bağlanma derecesi” şeklinde açıklamaktadır. Tüketici marka ilişkisinde, tüketici ile marka arasında kişisel bir ilişki söz konusudur (Fournier ve Alvarez, 2012: 177-185 ) Birkaç yıldır marka aşkı kavramı, hem akademik çevre hem de işletmeler arasında ilgi çekerek gelişim göstermektedir (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 1).

Marka aşkın duygu ve bir ilişki olarak açıklanmasının yanında bireyler arasında olan sevgi teorileriyle de ifade edilmektedir (Shimp ve Madden, 1988: 163-168; Whang, Allen, Sahoury ve Zhang, 2004: 320-327.). Marka aşkının kökenine bakılacak olursa, bireyler arası aşk ve ilişki teorilerine dayanmaktadır. Bir marka ve bir tüketici arasındaki ilişki kişiler arasındaki aşk ve bağlılığa benzemesinden dolayı bazı araştırmacılar kişiler arası aşk teorilerini tüketici çalışmalarına adapte etmişlerdir (Garg, Mukherjee, Biswas ve Kataria 2016: 136). Ürün veya markaya karşı aşk duygularına ampirik kanıtlar gösteren pazarlama uygulayıcıları, yeni çalışmalarında aşk düşüncesini iki farklı yaklaşımla ele almışlardır. Birinci yaklaşımda araştırmacılar tüketicinin ürüne karşı aşkını sorgulamaktadır (Fertscherin, 2014: 433). Buna ek olarak araştırmacılar, çalışmalarına tüketici ve nesne arasındaki aşk teorisini de dâhil etmiştir. Aşk teorisi olan, samimiyet, tutku, karar/bağlılık veya sevmeye, özlem, karar/bağlılık üçlemesinin tüketim çerçevesinde ele alarak, ürüne yönelik sadakate katkıda bulunduğunu savunmuşlardır (Albert, Merunka, Florance, 2008: 1063). İkinci yaklaşımda ise, tüketicinin aşkı, tüketici ve marka çerçevesinde incelenmiştir. Tüketicinin bağ kurduğu ortakları, marka olarak düşünülmüştür (Fertscherin, 2014: 434).

Buradaki görüş, markanın tüketicilerle daha güçlü ilişkiler geliştirip bunu devam ettirebilmesi için daha basit, kolay seçilen, zengin, derin, aşk ve tutku gibi altı sınıflandırmaya önem vermelerini gerektirmektedir (Albert, Merunka, Florance, 2008: 1063).

Bireyler arasındaki aşka yönelik yapılmış en önemli kuramlardan biri Stenberg (1986: 119)'in Aşk Üçgeni Teorisi'dir. Bu teori, aşkın yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olarak üç şekilde oluştuğunu ifade etmektedir. Yakınlık duygusal aşama ile ilgili olmakta, bağlılık ve bağımlılığı belirtmektedir. Tutku aşaması, motivasyon süreci ile alakalı olmakta, romantizm, fiziksel çekim ve cinselliği belirtmektedir. Karar/ bağlılık aşaması ise bilişsel aşaması ile ilgili olmakta, kısa sürede birinin bir başkasının sevmeye kararını belirtirken, uzun sürede ise bu sevgiyi devam ettirme bağlılığını ifade etmektedir (Stenberg 1986: 119). Aşk teorisinin marka aşkına uyumlu hale getirildiği çalışmalarda tüketici-marka bütünleşmesi tam olarak açıklanamamaktadır. Ayrıca, karar/bağlılıktaki karar teriminin bireyler arası aşkta ve marka aşkında aynı anlama gelmediği görülmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, 1-16)

Aşk Üçgen Teorisine bağlı olarak marka aşkı profilleri tanımlanmıştır. Buradaki amaç tüketiciyi, marka aşkına bağlı şekilde ayırmak, her tüketiciye uygun olan pazarlama stratejileri oluşturmaktır. Sırdaş olmak, tutku ve karar/bağlılık etmenleri ile tüketici marka ilişkisi sekiz farklı profilde açıklanır (Brandage, 2013: 14-15). Şu şekildedir;

*Sevgisizlik:* Marka ile ilgisi olmayan, marka üzerine bilgi sahibi olmayan, markanın diğer markalardan farklı olmadığını düşünen tüketicidir.

*Hayranlık:* Tüketici markanın öteki markalardan farklılaştığını, heyecan verici olduğu fikrine sahip olur. Ama markayı kendine yakın hissetmez.

*Arkadaşlık:* Tüketici, markayı yakın hisseder ancak markayı heyecan verici bulmaz. Markayı başka seçeneği olmadığı için tercih eder.

*Alışkanlık:* Buradaki tüketici markayı düzenli şekilde satın alan, kendine yakın görmeyen ve markayı heyecan verici bulmayandır.

*Romantizm:* Markayı yakın hisseden, markanın diğer markalardan farklı olduğunu düşünen tüketicidir.

*Yol arkadaşlığı:* Markaya bağlı ve markayı çok iyi tanıyan tüketicidir.

*Platonik Aşk:* Markanın farklı olduğunu düşünüp markayı tanımayan tüketicidir.

*Kusursuz Aşk:* Tüketici, markayı çok iyi tanır ve markanın en büyük savunucusu olur.

Marka aşkı, markanın öteki kavramları içerisindeki bir aşaması olarak oluşmuştur. Ancak sadece bunlarla ilgili bir kavram değildir. Ayrıca marka aşkı, tüketici tutum ve davranışları içerisinde yüksek fiyatlar, bağlılık, iletişim ve ağızdan ağıza iletişim gibi konularla da önemli bir bağlantıya sahiptir. Yapılan araştırmalar, marka aşkının bu bileşenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak, marka ile ilgili diğer yapıların farklı açılarıyla sosyal kimlik ve benliğin görünümündeki tutarlılık ile ilgili bir anlayışı da sunmaktadır (Rodrigues ve Raquel, 2013: 1-9).

Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012: 1-16) marka sevgisini yedi marka aşk boyutuna karşılık olan tüketici markası olarak açıklamışlardır. Bir tüketici perspektifiyle marka aşkını tanımlayan yedi boyut şu şekildedir (Halilovic 2013: 10 ):

*Olumlu tutum değerliliği:* Tüketici sevdiği markaya yönelik olumlu bir tutum yaşamaktadır. Sonuçta tüketici, sevdiği markayla ilgili herhangi bir kriteri kullanarak sevdiği o markayı olumlu olarak değerlendirir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8)

*Kendine ait marka entegrasyonu:* Tüketicinin kendi kimliğinin bir parçası olan değerleri ve grup kimliklerini ifade eder. Sevilen marka tüketicinin yaşamını anlamlandırır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 13). Aşk nesnesi, tüketicinin mevcut öz-kimliğine ve istenen öz-kimliğe uyum sağlaması ile olur. Sadece hedefe ulaşmada bir araç olmaktan çok hayatı anlamlandırılan ve diğer içsel ödülleri yaratmada yardımcı olan değer ve grup kimliklerini temsil etmektedir. Aşk nesnesinin tüketicinin benliğine olan güçlü katkısı aşk nesnesi hakkındaki düşüncelerle desteklenmektedir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014: 373)

*Olumlu duygusal bağlantı:* Bir tüketicinin sevilen markayla yaşadığı duygusal bağlantıyı açıklar. Tüketici, sevilen markaya duygusal olarak bağlılık hisseder ve markayı kullanırken ya da düşünürken olumlu bir etki içerisine girer. Tüketici, sevdiği marka ile arasında doğal bir bağ olduğuna inanmaktadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8)

*Beklenen ayrılık sıkıntısı:* Sevilen markadan ayrılma korkusunu açıklamaktadır. Tüketici sevdiği markanın yaşamından kopması halinde korku, üzüntü ve endişe yaşar.

*Uzun vadeli ilişki:* Tüketicinin uzun bir zaman diliminde markayı kullanacağı, uzun vadeli bağlılık hissini oluşturacak ve markanın bir parçası olacağını ifade eder (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8).

*Tutkuya dayalı:* Tüketici sevilen markaya karşı tutkulu odaklı bir davranışa sahiptir. Tüketici sevdiği markaya yönelik tutkuyla hareket etmekte ve ilgilenmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 13).

*Tutum gücü:* Tüketicinin sevdiği markaya ilişkin tutumunu açıklar. Tüketici sıklıkla sevilen marka hakkında konuşur, markaya karşı güçlü duygular besler ve markanın hisleri/ değerlendirmeleri hakkında kesinlik ve güvene sahiptir.

Bu yedi boyut daha iyi bir tüketici davranışı çerçevesinde aşk yapısını anlamaya yardımcı olur. Öteki taraftan, marka aşkı kavramının kişilerarası aşk kavramından farklı olabileceği ve bu sebepten de kişilerarası aşk için kurulmuş olan teorilerin direkt marka aşkı ile aynı kabul edilmesinin doğru olmayacağı ileri sürülmüştür (Aşkın ve İpek 2016: 80). Bahra, Ahuvia ve Bagozzi (2012: 1-16) marka aşkının alt yapısından oluşturulacak, müşteri deneyimine bağlı şekilde geliştirilecek ve ancak geçerli irtibatlar oluşturulduktan sonra kişilerarası aşk ile irtibatının sağlanabileceğini ifade etmiştir. Bu sebeple marka aşkını tüketici deneyimi



sonrasında pek çok bilişsel, duygusal ve davranışsal yapıyı kapsayan bir ilişki şeklinde ele almıştır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 2).

Marka aşkı veya aşk markası (love marks), küresel pazarda önemli bir reklam ajansı olan Saatchi & Saatchi'nin CEO olan Kevin Roberts tarafından pazarlamaya kazandırılan bir kavramdır (Roberts, 2005: 35). Robert Kevin (2005), gelecekteki markaların sahip olacağı düşüncenin: "Tüm markalar nasıl ki seilmeyi bekliyorsa gelecekte de tüm tüketiciler artık sevdikleri markaya sahip olmayı bekleyecektir." şeklinde olacağını ifade etmiştir. Marka aşkı hem pazarlama alanı için hem de tüketiciler için modern markaların önemli bir tarafıdır (Bagozzi, Batra & Ahuvia 2016: 12).

Bir markanın kişide vazgeçilmez olduğu hissini meydana getirilmesi için o markanın, saygı ve güvenle birlikte aynı zamanda, sevgi, gizem ve tutku kavramlarını birlikte uyandırması gerekmektedir. Yani markalarda aşk duygularının yaratılması için gizem, tutku, içtenlik ve saygı oluşturulmalıdır (Cop, 2015: 54).

Marka aşkı ile ilgili yapılan akademik çalışmalar ise genellikle ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve marka sadakati çerçevesinde ele alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişim konusunda Albert, Merunka ve Florane'nin (2008: 1062-1075) ayrıca Thomson, MacInnis ve Park (2005: 77-91)'in çalışmaları belirleyici olmuştur. Marka bağlılığı ile alakalı ise Carroll ve Ahuvia (2006: 79-90), Fournier (1998: 343-373) ve yine Thomson, MacInnis ve Park'ın (2005: 77-91) faaliyetleri örnek olarak gösterilebilir (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 2). Ayrıca Fournier (1998: 343-373) tüketicilerin markalara yönelik ilişkisinde aşkı ön planda tutan kavramlardan biri şeklinde ele almış, Ahuvia, Batra ve Bagozzi (2009: 342-57), Carol ve Ahuvia (2006: 79-90), Albert, Merunka ve Valette- Florance (2008: 1062-1075) ise marka aşkı ile ilgili makaleler yazmışlardır. Bu çalışmalara ek olarak McAlexander, Schouten ve Koenig (2002: 38-54)'in tüm markalar ve referans grupları ile alakalı çalışmaları örnek olarak görülebilmektedir.

## **1.2.2. MARKA AŞKI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

### **1.2.2.1. Marka Kimliği Kavramı**

Kimlik, üç temel özelliğe sahiptir. Bunlardan ilki, kimlik duygusunun kendini öteki insan ve şeylerden farklı bir biçimde tanıma ve kendini bu durumdan

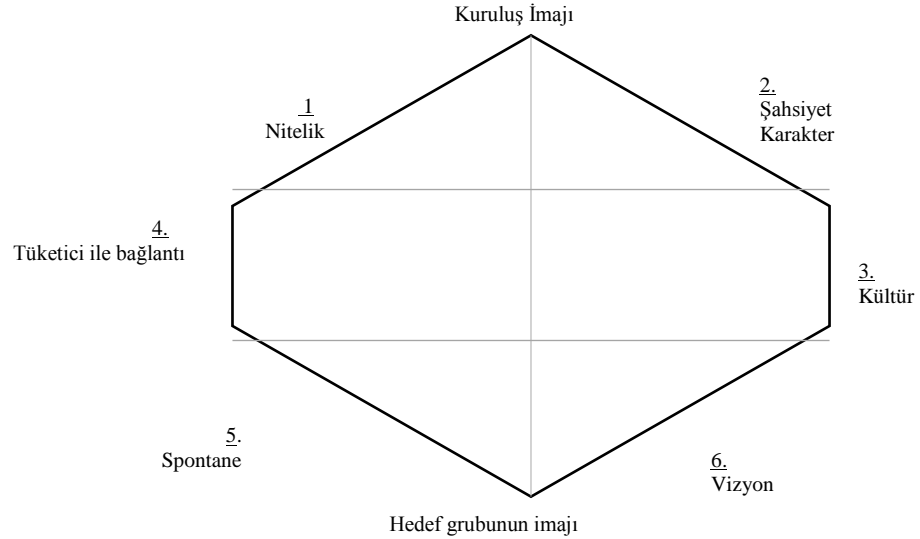
ayırabilme yeteneğidir. İkinci özellik, zaman ve mekândan etkilenmeden kişinin kendini algılama biçimidir. Son olarak ise, kimliğe sahip kişinin, kendi kimliğine öteki kimliklerden farklı bir değer vermesi sonucunda kendini merkeze almış olmasıdır (Kaypakoğlu, 2000: 1-2).

Kavram olarak kimlik 1990'lı yıllarda literatüre girmeye başlamıştır. İlk dönemlerde kimlik grafiksel çalışmalarda daha çok görülürken bu durum zamanla marka ve kurum kimliği kavramına dönüşerek pazarlama iletişiminin planlamasında önemli bir etmen olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Dacin ve Brown 2001: 254-263). Bir kimlik insanlara nasıl yön veriyorsa bu durum marka kimliği içinde söz konusudur. Bir kişi için, hayatta neden var olduğu, nasıl ve hangi kişilik özelliklerine sahip olduğu, yaşamı içerisinde kimlerle iletişim kurduğu nasıl önem teşkil ediyorsa marka kimliği içinde işletme ve işletmenin sahip olduğu ürün ve hizmetlerin faaliyetleri de o kadar önem teşkil ediyordur (Eymen 2007: 21).

Marka kimliği, markaya yönelik anlam, yönelim ve amaç belirlemede yardımcı olmaktadır. Marka kimliği kavramı, markanın tüm özelliklerini kuşatmakta, markaya yönelik parçalardan çok bütünü ön planda tutmaktadır. Marka kimliği, rekabet edilen bir ortamda markanın gelişmesini devam ettirmekte ve kârlı bir büyümenin oluşturulmasında temel kavram niteliğinde olmaktadır. Marka kimliği hem akademik çevrede hem de marka kimliğini uygulayanlar tarafından stratejik bir araç olarak görülmektedir (Uztuğ, 2005: 43). İyi planlanmış ve uygulanmış bir marka kimliği marka stratejisine yön vermektedir. Ayrıca etki oranını arttırmanın yanında genişleme imkânı, hatırlanma oranı ve kuruma rekabet etme avantajını sağlamaktadır (Aaker, 2014: 221-224)

Marka kimliği, sadece markaya ait olan bir kavram olarak görülmemelidir. Marka kimliği, markanın değeri, algılanış biçimi, duruşu ve tanınma şekli gibi pek çok sorulara verilen cevapların bütünüdür. Kimlik, markanın sahip olduğu maddi ve manevi bütün özellikleri kapsamakta ve markanın sahip olduğu mirastan faydalanmaktadır (Kapferer, 2008: 178).

Marka kimliği sadece o an içinde geçerli olan bir kavram değil aksine etkisi yıllarca sürmesi hedeflenen bir kavram niteliğindedir. Bunun yanında kontrol edilebilen bir faktördür. Zaman içerisinde büyüyerek, akıllıca bir değişimden radikal bir yeniliğe kadar çeşitlilik gösterebilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 14).



**Şekil 1.2** Marka Kimliğinin Altı Yönü (Okay,2003: 55)

- Marka kimliği, markanın niteliklerinin tümüdür. Bazı nitelikler, tüketicinin zihninde hemen canlanmakta, bazıları ise bilinmesine rağmen hemen akla gelmemektedir.

- Var olan her marka, marka kimliğinin üzerine oluşturulan bir şahsiyettir. Ürünün iletişim şekli, markaya belirli bir karakter katmaktadır.

- Marka kimliği, kültürünün derin izlerini taşımaktadır. Var olan her marka bir kültüre sahip ve o kültürü yansıtmaktadır.

- Marka kimliği, işletme ile tüketici arasında bir bağlantı sağlamaktadır.

- Marka, tüketici ile spontane bir şekilde bağlantı kurmaktadır.

- Marka, tüketicide arzu duygusunu oluşturur.

### 1.2.2.1.1 Marka Kimliği Özellikleri

Marka kimliği için Alina Wheeler şu ifadeleri dile getirmiştir. “En iyi marka kimliği sistemleri, otantik, akılda kalıcı, farklı, sürdürülebilir ve değerli olmalıdır (Wheeler, 2003: 5). Kısacası marka kimliği çalışmalarının başarıya ulaşması için tüm unsurlarda olması gereken altı özellik mevcuttur. Bu özellikler (Keller, Aperia ve Georgson 2008: 130-135).

*Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik:* Marka oluşturmanın önceliklerinden biri yüksek düzeyde farkındalık sağlamasından dolayı, marka elemanları kolay hatırlanabilir ve tanınabilir bir hale getirilmelidir.

*Anlamlılık:* Bu aşama için özellikle, marka niteliklerinin oluşumunu gösteren ve geliştiren öze ait kavramların kodlanmasına önem verilmelidir. Öze ait anlam iki gruba ayrılır. İlki ürünün özellikleriyle alakalı anlamlılık, ikincisi markanın ayrıcalık ve vaatleriyle ilgili anlamlılıktır.

*Beğenilirlik:* Marka elemanlarının tüketici tarafından beğenilmesi estetik bulduğu anlamına gelmektedir.

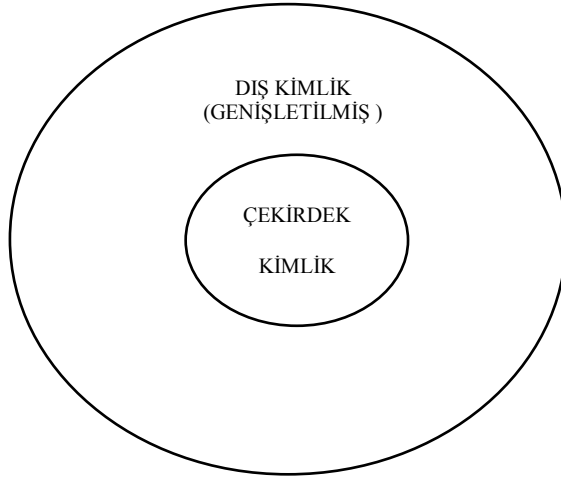
*Uyarlanabilirlik:* Bir markanın güçlü ve sağlam olması, iç ve dış çevresel değişimlere uyum sağlayabilmesini gerektirmektedir. Marka elemanlarının hepsinin değiştirilmeden güncellenmesi için ilk başta unsur seçiminin dikkatli yapılması gerekmektedir.

*Korunabilirlik:* Markanın hem yasal hem de rekabet açısından korunması korunabilirlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bir markanın başarısını sürdürmesi iki açıdan korunmasına bağlıdır. İlki hukuki açıdan yani tescil işlemlerinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yapılması ve bu konudaki değişimlerin ve gelişimlerin takip edilmesidir. İkincisi ise rekabet ortamında marka elemanlarının değerli, nadir bulunur, taklit edilemez özelliğe sahip olmasıdır.

Bu özelliklerde ilk üç sıra, çok yeni olan bir markanın oluşturulmasında, sonraki üç sıra ise mevcut markanın korunması ve sürdürülmesinde büyük bir önem taşımaktadır

#### **1.2.2.1.2. Marka Kimliği Yapısı**

Zorlu rekabet şartları özellikle günümüzde hedef kitleye ulaşmayı ve arzu edilen etkiyi yaratmayı zorlaştırmıştır. Tüketicilerin hayata yönelik algıları, ruhsal gelişimi, yaşam biçimleri sürekli bir değişim içerisinde olmaktadır. Marka kimliği oluşumu için bazı özellikler dikkate alınmalıdır (Sündal, 2011: 46). Marka kimliği yapısı Aaker'e göre iç içe geçmiş iki katmandan meydana gelmektedir. Bu katmanlar çekirdek ve dış kimlik olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 2014: 68)



Şekil 1.3: Marka Kimliği Yapısı (Aaker, 2014: 86)

#### a) Çekirdek Kimlik

Çekirdek kimlik yapısı markanın vazgeçilmez yönünün yapısını simgelemektedir. Değiştirilemeyen, hep mevcut olan ve markayı her daima temsil edecek, özenle bakıldığında varlığı hep hissedilecek olan unsurların tümüdür. Markanın anlamının ve başarısının merkezini çekirdek kimlik oluşturur. Markanın zamansız ruhunu çekirdek kimlik sunmaktadır. Ürünün başarıya ulaşmasında çekirdek kimlik önemli yer tutmaktadır. Güçlü olan marka için çekirdek kimlik unsurları, dış (genişletilmiş) kimlik unsurlarına göre daha az geçirgen ve sabit olmalıdır. Bazen tek bir slogan çekirdek kimliği teslim alabilmektedir (Aaker, 2014: 86).

- Markanın ruhu nedir?
- Markanın temel değer ve inançları nelerdir?
- Markanın arkasındaki işletmenin uzmanlık alanları nelerdir?
- Markanın arkasındaki işletme neyi temsil ediyor?

#### b) Dış (Genişletilmiş) Kimlik

Markanın çekirdeğinde mevcut olan özellikleri ilgi çekici, renkli ve pek çok çeşitle dış çevreye aktaran katmandan meydana gelmektedir. İçeride var olan özellikleri bir görünüm aktararak dışa vurmaktır. Dış kimliğin, markanın çekirdek kimliğini nerde ve ne şekilde yansıtacağını planlamaktadır. Böylece dış kimlik,

kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılık göstermekte ‘öz’ü aktarması için programlanmaktadır (Aaker, 2014, 89).

Dış kimlik doku ve bütünlük sağlayacak elementlerden oluşmaktadır. Markanın ne anlam içerdiğini anlatan portreye detayları ekleyerek resmi tamamlar. Çeşitli nitelikleri, güncel farklılık yaratan özellikleri dış kimlik kapsamaktadır. Çekirdek kimliğin kısa olmasına nazaran dış kimlik ayrıntılı ve geniştir. Aaker’e göre “nasıl ki kişiler önem vermedikleri ilgi duymadıkları kişileri geri planda bırakıyorsa marka da aynı şekilde dış kimlik vasıtasıyla ya geri yapılanda tutuluyor ya da ön plana alınmıyor.” (Aaker, 2014: 89).

### 1.2.2.1.3. Marka Kimliği Yaklaşımları

Marka kimliği yaklaşımlarında amaç, marka kimliğini net bir hale getirmek, zenginleştirmek ve ona ayrıcalık sağlamaktır. Bunun sayesinde işletme güçlü ve sağlam markalar yaratabilmektedir. Yaklaşımlarda hedefin aynı olmasına karşın bakış açıları farklı biçimlerde yapılmıştır (Sündal, 2011: 46). Marka kimliğinin derinliği ve dokusu vardır. Bir işletme markasını ürün, organizasyon, kişi, sembol şeklinde düşünmelidir. Bu bakış açıları birbirinden çok farklıdır. Tüm markaların bu unsurların hepsine ya da birkaçına sahip olmak zorunda değildir. Kimi markalar için tek unsur yeterli ve uygun olabilir. Ama her marka bu unsurların tümünü gözden geçirmeli, markanın tüketicinin zihninde nasıl anlamlandırıldığını açıklamaya yardım edecekleri unsurları seçmelidir (Aaker, 2014, 78-85). Aşağıda bu unsurlar geniş çaplı ele alınmıştır.

**1. Ürün Olarak Marka:** Marka kavramını bir ürün topluluğu ile aynı görmenin amacı, markanın telaffuz edildiğinde ürün topluluğunun hatırlanması değil, marka çağrışımlarını oluşturacak ürün dürtülerinin yaratılmasıdır. Ürüne has niteliklerle bütünleşmiş bir marka amaçlanmaktadır. Satın alma ya da ürün kullanımı ile direkt alakalı özellikler, tüketici için işlevsel ve kimi zamanda duygusal yararlar sağlamaktadır. Ürünün özelliği ile alakalı bir nitelik, bir ekleme ya da daha iyiyi sağlayarak bir değer önermesi oluşturulabilir (Aaker, 2014: 94-96).

Buradaki temel soru “Marka nasıl ürün ya da ürünlerle alakalıdır?” olmalıdır. Ürüne has niteliklerle bütünleşmiş bir marka amaçlanmaktadır. Daha iyi bir ürünün özellikleri ve servisi, ürün sürekliliğini ve tüketici satın alım tercihini

kolaylaştırmaktadır. Kalite, bir ürünün özellikleri ile alakalı en önemli konu olarak görülmektedir. Herhangi bir ürün fiyatlandırılarak ona bir konsept kazandırılmış olur. Öteki taraftan önemli bir konu ise markanın kendi tüketicilerinin niteliklerine göre konumlandırılmasıdır (Yeşiltaş, 2008: 30). Markalar genel itibariyle mal/ hizmet odaklı hareket etmektedir. Mal/ hizmetin yanında markanın sıkı ve güçlü iletişimi, biri ifade edildiğinde ötekinin de hatırlanmasıyla doğru orantılıdır. Ürün özellikleri marka yapısının temeli olarak tüketicinin önüne çıkmaktadır. Yani kısacası, ürünün kendisi ve nitelikleri düşünüldüğünde hatırlanan markalar, “ürün olarak marka” bakış açısıyla oluşturmuşlardır (Sündal, 2011: 43). Marka kullanıcı tipine göre konumlandırılması bir diğer özellik olarak görülmektedir. Sağlam bir kullanıcı profili konumu ile marka kişiliği ve değer önermesi oluşturulabilir. Son özellik ise markanın, ülke ya da bölge ile ilgili bağlantı kurması ürünü ya da markayı ona olumlu nitelikler katacak bir ülke ya da bölgeyle ilişkilendirilmesi o bölge ya da ülkenin kendi sınıfında en iyisi olması ile ilgili bir geçmişe sahip olmasından oluşmaktadır (Aaker, 2014: 97-98).

**2. Organizasyon (Kurum) Olarak:** Burada marka ve organizasyon arasında karşılıklı bir çağrışım yaratılması amaçlanmaktadır. Organizasyonun kimliği, kültürü, felsefesi ve imajı organizasyona yüklenmektedir. Marka meydana getirilirken organizasyonun yapısı üretilen üründen daha çok ön planda olmaktadır. Bu yaklaşımın seçilmesinin sebebi, organizasyonun toplum nezdinde güven duyulan bir imajı barındırmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici bu tarz güvenirliliği ve kalitesi ispatlanmış bir organizasyonun ürettiği herhangi bir ürünün güvenilir olacağını düşünmektedir. Organizasyon olarak marka perspektifi, mal ya da hizmete odaklanmaktan ziyade organizasyonun özelliklerine odaklanmaktadır (Aaker, 2014:98). Organizasyon olarak marka yaklaşımı, organizasyonun bulunan kurumsal nitelikleri ile rakiplerinden ayrılmasını gerektirmektedir. Bunu sağlayabilmesi içinde; topluma ve çevreye uyum sağlamak, tüketicinin beklediği kaliteye ve güvene uygun ürünler üretmek, yenilikçi olabilmek ve tüketiciyle devamı sağlanacak ilişkiler geliştirmek; markaların hem ulusal hem de uluslararası manadaki bütün temel nitelikleri arasındadır ( Ar,2007: 59).

**3. Kişi Olarak Marka:** Bu aşamadaki marka yaklaşımında, markanın, esprili, rahat, eğlenceli, etkileyici, neşeli, genç, resmi ya da aktif gibi insan niteliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Marka kişiliği, markayı geliştirebilir bunun sebebi ise

tüketicinin markayla kendisini ilişkilendirerek kendi kişiliğini ifade edebilmesidir. Marka kişiliği, bir ürün veya hizmetin belirli işlev ve faydalarını tüketiciye ulaştırmak için aracı konumundadır (Aaker, 2014: 83-84). Sadece ürün olarak marka yaklaşımıyla sağlanacak bir imajdan daha fazla etkili bir imajı, markanın belli kişisel özelliklerinin ön plana çıktığı kişi olarak marka yaklaşımı ile sağlamak mümkündür. Kısacası kişi olarak marka yaklaşımı, marka kişiliği vasıtasıyla tüketicinin kendi kişiliğini ifade etme imkânı sunmaktadır (Coleman, 2013: 70 ).

**4. Sembol Olarak Marka:** Güçlü olan bir sembol tüketicinin bir markayı tanınmasını ve hatırlamasını sağlamaktadır. Bir sembol yokluğu marka için büyük bir dezavantaj olarak görülebilmektedir (Aaker, 2014: 84-85). Sembol olarak marka yaklaşımı, renk, yazı tipi gibi pek çok tasarım faktörünün binlerce markanın arasından tanınmasını sağlayabilecek şekilde bir arada olmasını içermektedir (Ar, 2007: 88). Sembol olarak marka perspektifi, işlevsel ve duygusal yararları ileten sembollerini kapsar. Marka sembollerinin işletmenin tarihi, markanın hikayesi ile bağ kurulması sağlaması; güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasında da katkıda bulunmaktadır (Aaker, 2014: 100 ). Tüketici, ürün ve hizmet satın alma düşünce ve tercihi üzerinde sembolik rollerin etkisi çok önemlidir (Jones, 1999: 67).

#### **1.2.2.2. Marka Bağlılığı Kavramı**

Marka bağlılığı tanımlarına değinilmeden önce bahsedilmesi gereken bir konu; herkes tarafından kabul görmüş bir marka bağlılığı tanımının mevcut olmamasıdır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 295). Rekabetin olduğu ortamda işletme için büyük bir öneme sahip olan kavramlardan biri de marka bağlılığı kavramıdır. Bunun esas nedeni; pazarlama gelirlerini düşürmek, uzun süreli karlılık sağlamak, yatırımların geri gelmesini hızlandırmaktır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Tüketicilerin satın alma davranışı ile marka sadakati ya da marka bağlılığı gibi konular yakından alakalıdır. Tüketici, seçeneklerini belirlerken kimi zaman kararsız kalabilmektedir. İlgi gösterilen markanın tüketici beklentisini karşılayıp karşılamaması, satın alma sırasında zamanın boşa gidip gitmemesi, ödenecek fiyat karşılığında beğenilip beğenilmemesi gibi birçok etmen mevcut kararsızlığı ya arttırmakta ya da azalmaktadır. Marka bağlılığı tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği psikolojik bir bağı ifade etmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 132) . Marka



bağlılığı, tüketicinin tüm ürün topluluğunda olan markalardan sadece bir markayı satın almayı tercih etmesidir (Erdil ve Uzun, 2009: 198).

Tüketici, bir ürüne sahip olduğunda ihtiyacını giderme amacının dışında, içerisinde bulunduğu toplulukta bir saygınlık sağlayacak markaları seçmektedir. Burada markanın ihtiyacı karşılamasıyla birlikte markanın imajının, toplum tarafından nasıl algılandığı devreye girmektedir. Marka bağlılığına imkân sağlayan en önemli özelliklerin başında tüketicinin ürünü kullanması sonucunda oluşan tatmin duygusudur. Marka bağlılığından bahsedebilmek için tüketicinin kısa süreli bir vaatten çok, ileri ki zamanlarda o markayı satın almayı düşünmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2011: 47).

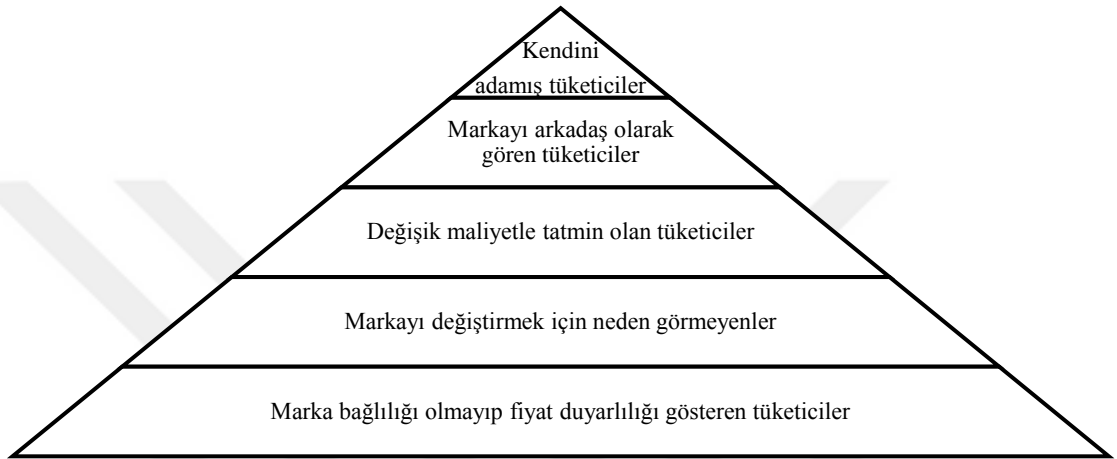
Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutumu, hangi markaya kendini yakın hissettiği ve o markayı gelecekte de satın almaya devam edecek olmasıdır (Erbaş, 2006: 81). Marka bağlılığı, tüketicinin belirli ürüne yönelik olumlu davranışı ve o markayı tekrar satın almayı göstermesi arasındaki etkileşimi sonucundaki tutum ve davranış işlevleri olmaktadır (Geçti, 2012: 11)

Oliver (1997: 392), tüketicinin tatmin seviyesi ile ilgili pek çok çalışma yapmıştır. Marka bağlılığını; “çeşitli çalışmalarına ve çevreden gelen etkilere karşın, tüketicinin şu an ve gelecekte markayı tekrar satın alma ve o markayı koruma bağlılığı” şeklinde tanımlamıştır. Buradaki durum tüketicinin karlılık sergilemesidir (Ar, 2007: 10). Yani marka bağlılığı, tüketicinin bir markanın ürün ya da hizmetini deneyimleyip memnun kaldıktan sonra, denemediği markaların ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadığından riski göze almak istemediği için ilerleyen süreçlerde de aynı markanın ürününü seçip satın almasıdır (Çimen, 2009: 56). Tüketici davranışı üzerine bir araştırma yapan Odabaşı ve Barış (2016: 100-102) marka bağlılığı için; “tüketicinin markaya yönelik olumlu duygular beslemesi, o markayı diğer markalara göre daha çok satın alması ve markayı daha uzun süre kullanmaya devam etmesi” olarak açıklamıştır. Ayrıca marka bağlılığının oluşması için bazı şartların meydana gelmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu şartlara aşağıda yer verilmiştir;

- Marka bağımlılığı tesadüfen oluşmaz.
- Davranışa yönelik bir tepkidir.
- Belirlenmiş zaman içinde ortaya çıkmaktadır.

- Karar verici bir yapı tarafından ortaya çıkmaktadır.
- Bir ya da birden çok marka alternatifi olmalıdır.
- Psikolojik bir aşama, karara varma ve değerlendirme fonksiyonudur.

Faklı düzeylerde marka bağlılığından bahsetmek mümkündür. Her düzey farklı şekilde yönetim ve pazarlama fırsatlarından meydana gelmektedir. Bu düzeyler aşağıdaki şekil 1.4'deki gibidir.



**Şekil 1.4:**Marka Piramidi (Aaker, 2012)

- En aşağı düzey marka bağlılığı olmayıp fiyata yönelik duyarlılık gösteren, sadık olmayan tüketiciyi temsil etmektedir. Buradaki tüketici sadece fiyata yönelik hareket etmekte bir markaya bağlılık göstermemektedir.

- İkinci düzeyde ise; marka değişimi için bir neden görmeyenler yer almaktadır. Buradaki tüketici markaya alışmış ve markadan memnun kalan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler tatmin edildikleri için bu markayı bırakıp başka bir marka arayışı içerisine girmezler.

- Üçüncü düzeyi de çeşitli maliyetle doyuma ulaşan tüketici oluşturmaktadır. Buradaki tüketici kullanmış olduğu markadan tatmin olmuştur. Ama o markadan vazgeçmeyi düşünürse marka değişiminin ek bir maliyete sebep olacağını düşünmektedir.

- Dördüncü düzeyde duygusal bir bağ ile markayı arkadaş, dost olarak gören tüketici yer almakta ve bu düzeydeki tüketici markaları sürekli satın alan kesimdir.

Burada önemli olan markanın tüketiciye kattığı prestij ve o ürünün işlevini yerine getirmesidir.

- Son ve beşinci düzey ise tüketici grubunun kendini adanmış olduğu bir düzeydir. Tüketici burada markayı benimser ve her durumda savunmakta ısrarcı bir davranış sergilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51). Marka bağlılığı, kısaca davranışsal ve tutumsal bağlılık süreçlerinin birleşiminden oluşmaktadır.

İnsanlar satın aldıkları ürünlerin statülerine etki ettiğini düşündüklerinden marka ismi olan ürünleri tercih etmektedir. Zaman içerisinde de markalı olan ürünleri satın alma eğilimi bağlılığa dönüşmektedir. Bu bağımlılık kişinin ürün ile birlikte bir ortama girmesi, kendini iyi hissetmesi, haz duyması gibi davranışsal ve duygusal olarak ayrılabilir. Marka bağlılığının tüketici ve bireyler için faydaları yadsınamaz bir konudur (Sabancı, 2016: 52). Bir sonraki bölümde bu konu ele alınmaktadır.

#### **1.2.2.2.1. Marka Bağlılığının Faydaları**

Günümüzde markalarına bağlılık duyan tüketicisi olan markalar, kendilerinden aşağı seviyede olan rakip işletmelere göre gücünü sektörde daha net kanıtlamıştır. Marka bağlılığı kavramı, şu ana kadar marka, tüketici ve toplum için oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bu kavram önceki zamanları ve şu anı ele almakla birlikte geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmektedir (Demir, 2013: 55).

Marka bağlılığının işletmeye sağladığı bazı faydalar şunlardır;

-Marka bağlılığı işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır. İşletmeye bağlı olan tüketiciyi elde tutmaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama maliyetleri, yeni tüketiciyi çekmeye yönelik yapılan maliyetten daha düşük olacaktır (Kırım, 2001: 37).

- Markaya bağlı tüketici sağlanan ürün ya da hizmete yüksek bir maliyet ödemeye hazır olmakla birlikte işletmenin karlılık oranını arttırmaktadır (Rowley, 2005: 574; Gee, Coates ve Nicholson, 2008: 365; Mao, 2010: 214; Barutçu, 2007: 352-353).

- İşletmenin mevcut tüketicilerinin markaya karşı sadık olması, işletmeyi rakiplerinin karşısında korumaktadır. Bağlılık duyduğu markaya yönelik memnuniyet hisseden tüketici, rakip markaların ürünleriyle ilgilenmemektedir (Aaker,1995: 211).

- Sadık tüketici markaya yönelik edindiği olumlu düşünceleri çevresindekilerle paylaşarak referans olur, ağızdan ağıza iletişim ile markaya yönelik gönüllü bir temsilcilik yapar (Barutçu, 2007: 353; Duffy, 2003: 481; Gee, Coates ve Nicholson 2008: 365; Mao, 2010: 214 ). Belirli bir markaya bağlı olan tüketici, ilgili olduğu markayı arayıp bulma amacıyla olduğu için rakip işletmelerin promosyonlarına daha az dikkat etmektedir. Böylece işletmeler için bu durum daha az reklam ve dağıtım maliyeti anlamına gelmektedir (Giddens, 2010: 1)

- Küresel pazarlara girmede yarar sağlamaktadır (Mao, 2010: 214).

- Bunların yanında marka bağlılığı tüketici de çeşitli yararlar sağlamaktadır. Tüketici, herhangi bir ürünü satın almayı düşünmeden önce kendisine sağlayacağı faydaları hakkında uzun süre araştırma yapmaktadır. Ancak tüm araştırmalara rağmen araştırma sonucu boşa gidebilir ya da pişmanlığa sebep olabilir. Bu yüzden ürüne yönelik kazanılan güven ve bağlılık duygusu risklerin minimize edilmiş olmasını sağlamaktadır (Yaraş, 2005: 351-352).

#### **1.2.2.2.2. Marka Bağlılığının Dereceleri**

Tüketicilerin bir markaya yönelik gösterdikleri bağlılık seviyeleri aynı derecede olmayabilir. Her tüketici, markalara farklı bir bağlılık derecesiyle bağlanmaktadır (Aaker, 2014: 30). Bu sebepten marka bağlılığı farklı derecelerde sınıflandırılmıştır. Mesela bir sınıflandırmaya göre marka bağlılığı dikey ve yatay olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Dikey marka bağlılığı, tüketicilerin aynı markanın aynı ürününü sürekli tekrarlayarak satın alması şeklinde tanımlanmıştır. Yatay marka bağlılığı ise, tüketicilerin aynı markanın farklı ürünlerini satın almalarıdır. Örnek olarak; tüm TV satın alımlarında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağlılığa, DVD player satın alınmasında da Sony'nin seçilmesi yatay bağlılığa örnek olarak gösterilmektedir. Bunların yanında başka kaynaklarda marka bağlılık dereceleri beş farklı gruba ayrılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 136).

#### **1.2.2.2.2.1. Tam Bağlılık**

Tüketicinin birden fazla marka arasından sadece bir markaya bağlılık duymasıdır. İşletme için en uygun marka bağlılık derecesidir (Çeçen Sağlam, 2016: 27). Zira bu düzeyde tüketici bir markaya yönelik tam bağlılık duyduğu zaman başka bir markaya yönelmemektedir (Ersin, 1999: 339-340). Tüketici satın almayı düşündüğü ürünün erişimine sahip değilse satın almaktan vazgeçmektedir. İşletme için pazara hâkim olmanın yolu bu düzeye sahip bağlılıkları olan tüketicilerden geçtiği yorumu yapılabilmektedir (Akyüz, 2009: 42). En ideal marka bağlılık derecesidir. Bu marka bağlılık derecesi işletmenin pazarlama stratejilerinin en önemli amaçlarından biridir. Tam marka bağlılığına sahip tüketiciler bir ürün ya da hizmet seçeneğinde tek bir işletmenin tüketicisidir. İşletme, bu şekilde bağlı tüketiciler sayesinde hem avantaj sahibi olur hem de kârlılık sağlar (Onan, 2006: 103).

#### **1.2.2.2.2.2. Bölünmüş Bağlılık**

Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünler için sektörde var olan markalar arasında iki ya da daha fazla marka içerisinde seçim yapmasıdır. Çünkü tüketici, ihtiyacına yönelik bazen marka tercihlerinde değişiklik göstermektedir (Onan, 2006: 103). Aynı ürün kategorisi içerisinde birden çok markaya bağlılık şeklinde ifade edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Azmak (2006: 54) art arda iki farklı markaya yönelik satın alma davranışı göstermesi olarak açıklamıştır. Burada tüketici iki ya da üç markaya karşı bağımlılık göstermektedir. Elbette buradaki tüketici A markasını satın alırken kendisine sunduğu fayda ya da başka sebeplerden dolayı B markasına yönelmekte, sonra ise tekrar A markasını seçebilmektedir.

#### **1.2.2.2.2.3. Değişken /Karasız (Gizli) Bağlılık**

Bu bağlılık düzeyinde tüketici uzun süredir kullanmış olduğu markayı çeşitli nedenlerden dolayı değiştirmeyi arzu ederek yine uzun süreli başka bir markanın ürününü satın almasıdır. Belirli bir markaya yönelik bağlılığın pek çok sebeple başka bir markaya yönelik bağlılığa dönüşmesi şeklinde ifade edilmiştir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Azmak (2006: 54) art arda satın alınan üç markanın ardından diğer bir markanın da art arda üç defa satın alınması durumu olarak ifade etmiştir. Türkay ise (2011: 73) tüketicinin A markasına bağlı bir tüketicisiyken kendine özel nitelik ya da avantaj sağlayabilecek B markasını tercih etmesi durumu olarak açıklamıştır. Elbette

buradaki tüketici B markasını deneyimledikten sonra tekrar A markasına ya da başka bir markaya yönelme ihtimali vardır.

#### 1.2.2.2.2.4. Rastlantısal Bağlılık

Tüketicinin, pek çok nedenlerden dolayı arada bir olmak üzere başka markaları aralıksız olarak kullandıkları markaları tercih etmeleri şeklinde ortaya çıkan bağlılık seviyesidir. Aradığı markanın yenilenmesi sebebiyle piyasadan çekilmesi, o markanın rakiplerinin tüketici dikkatini çekecek yeni ürün girişimleri bu bağlılığın oluşmasında yeterli olmaktadır (Ersin, 1999: 339-340)

#### 1.2.2.2.2.5. Bağımsız (Sadakatsizlik) Bağlılık

Tüketicinin bir ürüne bağlı kalmadığı her seferinde başka bir ürün satın aldığı ifade ettiği bağlılık düzeyidir (Taşkın ve Akat, 2012: 136). Tüketici A markasını satın alıp kullandıktan sonraki süreçlerde sırası ile B,C ve D markalarına da yönelebilmektedir (Ar, 2007: 107). Buradaki tüketicinin hiçbir markaya yönelik bağlılığı yoktur. Bu seviyede satın alma davranışı sırasında her seferinde başka bir marka tercih edilmektedir (Çeçen Sağlam, 2016: 28; Akyüz, 2009: 43).

#### 1.2.2.2.3 Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları

Marka bağlılığı yaklaşımları hakkında bazı kaynaklar iki unsurdan bazı kaynaklar ise üç unsurdan söz etmektedir. Uncles, Dowling ve Hammond (2003: 1-36) marka bağlılığını davranışsal, tutumsal ve karma olarak üç unsura ayırmıştır. Aşağıdaki **Tablo 1.1.**'de davranışsal ve tutumsal unsurlar özetlenmiş bunun yanında karma yaklaşım ise bu iki unsurun ele alınış şekli olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 1.1.** Davranışsal- Tutumsal Boyut

<b>Mantıksal (Davranışsal) Boyut</b>	Markaya yönelik nitelikler Fiziksel özelliklerin uygun olması Yeterli finansal güç
<b>Duygusal (Tutumsal) Boyut</b>	Yaşam biçimine uygun olması Sosyal kimlik

(Yılmaz,2005: 260)

### 1.2.2.2.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Marka bağlılığı tanımı ve ölçümüne yönelik yapılan ilk faaliyetler marka bağlılığını ele alanlar tarafından yapılmıştır. Marka bağlılığını ele alan yazarlar marka bağlılığını, satın almanın kendisi olarak değerlendirmiş ve satın alma davranışını sayısal verilere çevirerek incelemişlerdir (Demir, 2009: 70-71). Marka bağlılığında ilk ele alınan yaklaşım ölçümüdür (Sabancı, 2016: 53). Davranışsal yaklaşım için tüketicinin satın alma sıklığı, bağlılık için yeterli düzeydedir. Buradaki satın alma davranışındaki gerçek sebeplere bakılmaz (Taşkın ve Akat, 2012: 135). Bu bağlılıkta satın alma oranı, sıklığı ve ihtimali gibi ölçümler analiz edilmektedir. Bu yaklaşımın savunucuları için, bağlılık bir davranış olarak görülmektedir. Tüketici aynı markaya yönelik sürekli satın alma davranışı gerçekleştiriyorsa markaya bağlı olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2014: 244). Genellikle davranışsal marka bağlılığı ölçekleri, toplam satın alma davranışların en fazla satın alınan markanın oranı şeklinde kabul edilmektedir (Demir, 2009: 70-71). Bu ölçüm yaklaşımının eksik olduğu nokta, tekrar satın alım davranışlarının her defasında markaya verilmiş psikolojik taahhüt sonucunun olmaması ve statik olaylara cevap verip nedensel açıdan yorumlanmamasıdır. Bağlılığı net bir şekilde analiz edilmemesi bu eksikliğe neden olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172; Geçti, 2012: 34). Davranışların en önemli özelliği gözlemlenebilir olmasıdır. Bu yüzden davranışsal yaklaşım tüketicinin sergilediği davranışları incelemekte ve ölçmektedir (Özgen, 2009: 48). Davranışsal yaklaşım için tüketici bağlılığının ölçümü, tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu satın alma davranışlarının analiz edilmesiyle elde edilmektedir (Yayla, 2013: 40). Davranışsal ölçüm yaklaşımının bazı avantajları vardır. Bunlar (Demir, 2012: 108):

- Gerçek kaynaklara dayanmaktadır.
- İşletmenin performansıyla doğrudan ilgili olmaktadır.
- Zamanla olan davranışı ölçtüğü için tesadüfi sonuçlar elde edilmez.
- Tutumsal verilerin sonuçlarına göre daha basit verilere ulaşılmaktadır.
- Sayısal veri sonuçlarının birbirleri ile kıyaslamasına imkân sağlamaktadır.

### 1.2.2.2.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutum, bir kişinin çevresinde bulunan tüm varlıklara yönelik sahip olduğu ön eğilimidir. İnsanın bir konuya yönelik tutumunun olabilmesi için o konu ile ilgili bir

bilgi sahibi olması gerekmekte, ağızdan ağıza iletişimle çevresindekilerden ya da çeşitli mecralar aracılığıyla edindiği bilgilerle de tutum sahibi olabilmektedir (Elmasoğlu, 2013: 43). Tutumsal ölçüm yaklaşımında tüketicilerin markaya yönelik tutumları önem taşımaktadır. Satın alma davranışı burada dikkat edilen bir konu değil daha çok satın alma sürecindeki tüketicinin ruh hali, psikolojik durumu önem arz etmektedir. Bir markaya bağlı olma eğilimi tutumsal yaklaşım olarak ifade edilebilmektedir. (Taşkın ve Akat, 2012: 135-136). Tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı, düzenli satın almanın bir sonucu değil aksine belirli bir markaya karşın çok boyutlu tutumların sonucu olarak ifade edilmektedir. Tutumsal marka bağlılığı güven ve bağlanma gibi tutumsal etmenlere odaklanmaktadır (Özgen, 2009: 58).

Bazı araştırmacılar için markaya karşı duygusal bir bağ meydana geldiği zaman, marka bağlılığını da beraberinde oluşacaktır. Tüketicinin gerçek bir bağlılık duyması sadece psikolojik aşamalarla mümkündür. İlk düzeyde yüzeysel olan bağlılık sonraki düzeyde gizli bağlılığa daha sonra ise gerçek bir bağlılığa dönüşmektedir (Tosun, 2014: 241- 242). Tüketicinin tutumsal yaklaşımının temelinde, duygusal, düşünsel ve çabaya benzer pek çok bileşen söz konusudur. Duygusal bileşen, marka ile ilgili tüketicinin sahip olduğu duygular hakkında açıklama getirmektedir. Düşünsel bileşen, marka hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgiler üzerine, çaba ise tüketicinin satın alma düşüncesi üzerine açıklama getirmektedir (Onur, 2011: 57).

#### **1.2.2.2.3.3. Karma Bağlılık**

Tüketicinin ürün seçimlerini, markaya yönelik bağlılığını, satın alım sıklığını, yeni satın alımını ve toplam satın alım miktarlarını ön plana almaktadır. Karma yaklaşıma göre bağlılık tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal etmenlerinden hareketle tekrar satın alma davranışının anlamını barındırmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173). Karma yaklaşım, tüketici seçimlerini, beğenilerini, satın alma miktarını ve satın alma sıklığını aynı önem düzeyinde değerlendirmektedir (Tosun, 2010: 144). Karma yaklaşım, hem tutumsal değişkenleri hem de davranışsal değişkenleri göz önünde tutmaktadır. Bu yaklaşımda pazarın şekli ve şartları göz önünde tutularak ifade edilmektedir. Bu sebeple davranışsal ya da tutumsal bağlılık ölçümü gibi iki ayrı yaklaşım yerine ikisinin birleşimi olan bir ölçüm yaklaşımı ideadır (Geçti, 2012: 36-37).

Yaklaşımın dayanak noktasını davranışa karşı tutumlar ve özel normlar oluşturmaktadır. Davranışın sonuçları “davranışa karşı tutumu”, bireyin davranışları



konusunda dış çevrenin fikirlerini “özel normlarını” ortaya çıkartır. Bu yaklaşıma göre tüketici satın alma davranışları, marka tutumundan ve sosyal baskıdan büyük oranda etkilenmektedir. Yaklaşımın bir diğer dayanak noktasını da tutum ve davranışlar arasında bir ilişki olduğu fikri oluşturmaktadır (Tosun, 2014: 245- 246).

#### **1.2.2.2.4 Marka Bağlılığı Modelleri**

Marka bağlılığının sağlanmasında etkili olan ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren tüketici tutumlarına anlam vermek oldukça zordur. Fakat tüketicide marka bağlılığını incelemek için bu davranışların iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından pek çok model oluşturulmuştur (Sayıl, 2010: 72). Satın alma davranışı sonunda tüketicilerin yaptığı analizler o markaya bağlılığın saptanmasında yardımcı olmaktadır. Bu nedenle bağlılık üzerine tahminlere yönelik çalışmalar işletme için önemli bir konumdadır. Bağlılığın saptanması için 1958’den beri yapılan çalışmaların sonrasında çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bu modeller aşağıdaki şekildedir (Eru, 2007: 102).

##### **1.2.2.2.4.1. Bernoulli Modeli**

Marka bağımlılık araştırmalarının ilk modelidir. Tüketicinin belirli markayı satın alma ihtimali sabit varsayılmıştır. P ihtimali toplu marka tercihi verisinden beslenmiş ve bütün dışarıdan gelebilecek etkiler, tüketici özellikleri ya da önceki satın alımlardan ayrı olduğu varsayılmıştır (Azmak, 2006: 55). Frank Bernoulli bu model de, marka bağımlılığının var olmasında tüketici davranış özelliklerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu model daha net bir şekilde aşağıda ifade edilmiştir (Akyüz, 2009: 43)

A: Bağlılığı ölçülecek marka, B: Diğer bütün markalar, t: Satın alma anı  
Satın alma anında (t) A markasının satın alınma olasılığını P (At) biçimde ifade etmektedir. İhtimaller üzerine kurulan bir modeldir. Tüketicilerin satın alma düşünceleri zamanla değişmektedir. Pek çok nedenden dolayı tüketici, satın aldığı markayı satın almaktan vazgeçerek başka markaları almaya yönelmektedirler. Buradaki önemli etmenler, mağazalarda markanın olması, pek çok promosyonların yapılması vb. şeklinde sayılabilmektedir (Türkay, 2011: 73).

#### **1.2.2.2.4.2. Markov Modeli**

1907 tarihinde Rus matematikçi A.A. Markov'un ilerlettiği olasılık teorisinin devamı olarak bu model ortaya çıkmıştır. Tüketicinin bir markadan diğer markaya yönelmesini saptamak için kullanılması bu modeli pazarlama açısından önemli bir konuma getirmiştir. Markov modeli Bernoulli modeline kıyasla, şimdiki satın alma düşüncesi ile geçmişte yaşanan deneyimlerin birbirine bağlı olduğunu savunmaktadır (Türkay, 2011: 74). Bu modelin marka seçimlerini tek derece şeklinde ölçmesi, bütün tüketicilerin eşit ve önceden saptanmış satın alım sürelerinin beklenmesi modelin eleştiriler almasına neden olmuştur (Eru, 2007: 103). En çok eleştiri alan noktalarından ilki, bu modelde satın alım olayının sadece bir önceki satın alımla bağlı olduğunun ifade edilmesidir (Sayıl, 2010: 73). Diğer eleştiri ise, modelde tüketicinin belli markayı satın alma ihtimali o markanın toplam örneklem bünyesinde göreceli satın alma fazlalığı ile oluşturulmaktadır (Azmak, 2006: 57).

#### **1.2.2.2.4.3. Entropi Bağlılık Modeli**

Bu model, tüketici satın alma eylemleri ile bağlılıklarının birbirinden farklı olduğunu ifade etmektedir. Bir markanın seçilmesi o markanın satın alınma olasılığını göstermektedir (Akyüz, 2009: 46). Bu modeli Carman ve Stomberg ortaya çıkarmış, Hertiner geliştirmiştir. Pazarlama alanının büyük ilgi göstermesinin sebebi sektördeki markalara kolay ulaşmanın pazar payı ve tüketicilerin karakteristik niteliklere bu nedenle sahip olabilmesidir (Eru, 2007: 104). Günlük bir yaşam tarzında teorik ve pratik veriler düzenli ve düşük entropili bir hayatın temelinden gelmektedir. Entropi; marka bağlılığının yüksek düzeydeki durumlarda en az ve düşük olduğu zamanda ise en fazla değer almaktadır. Entropi yönetimi, karar verici kriterlerin analiz edilmesi sırasında rahat bir şekilde kullanılmaktadır (Türkay, 2011: 75)

#### **1.2.2.2.4.4. Doğrusal Öğrenme Modeli**

Bu model, satın alımlarda etkili reklam ve pazarlık gibi etmenlerin dahil edilmesinden dolayı öteki modellerden ayrılmaktadır. Model çeşitli tipteki pazarlama etkilerin ölçüm araştırması için kullanılabilir. Birçok araştırmacı modelin reklam ve sergileme etkilerini inceleyerek pratik uygulamaları kullanmışlardır (Azmak, 2006: 59). Bu modelde tüketicilerin geçmiş zamanlarındaki satın almalarının yaşadıkları olumlu izlenimleri gelecekteki satın alımı davranışına direkt

bir etkisi söz konusudur (Akyüz, 2014: 46). Aaker, bireyin aile üyelerinden birinin markaya yönelik satın alma tercihlerinin, o bireyin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir (Türkay, 2011: 76).

#### **1.2.2.2.4.5. Yeni Kullanıcı Modelleri**

Bu modele göre, deneme süreci tüketicinin satın alımından sonraki süreçte başlamaktadır. Buradaki deneme süreci tüketiciden tüketiciye göre farklı olmaktadır. Tüketici üç dört kez markayı satın aldıktan sonra satın almaya ya da satın almamaya devam edecektir. Öteki modellere göre bu model üstünlük kazanmış bunun sebebi olarak ise tüketicinin markayı denedikten sonra markayı almama ihtimalinin olmasından kaynaklı olduğu savunulmuştur (Sayıl, 2010: 74). Daha önceden satın almadığı bir markayı satın alan tüketicinin hangi markayı satın almayı düşüneceğini saptamak için oluşturulmuştur. Markanın yeni çıkıp çıkmaması önemli değil, asıl önemli olan tüketicinin ilk defa kullanmış olmasıdır. Model heterojen ve değişkendir. Tüketicinin ilk satın almasından sonra deneme süresi başlamaktadır (Eru, 2007: 105; Türkay, 2011: 77).

#### **1.2.2.3. Marka Güveni Kavramı**

##### **1.2.2.3.1. Marka güveni**

Güven konusu üzerine çeşitli alanlarda pek çok çalışma yapılmıştır. Birbirinden farklı alanların güvene yönelik bakış açıları da farklıdır. Ancak bu farklılıkların birleştiği nokta; güven kavramının insan ilişkilerindeki önemi, ona yön vermesi ve insan davranışları üzerinde etkisidir (Hosmer,1995: 379-403). Fukuyama (1998: 16), güvenle ilgili önemli çalışmalar yapmış ve güveni, “Toplumun ilerlettiği normlara uygun, düzenli, dürüst bir işbirliğini içeren toplumdaki beklenti” şeklinde dile getirmiştir. Mayer ve Davis (1995: 709-734) güvenilirliği üç önemli şekilde belirtmişlerdir. Bunlar, bir işin üstesinden gelme, yapabilme yeteneği yani yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük şeklindedir.

Pazarda, rekabetçi ortam değişime uğrarken yaşanan bu değişikliğe ayak uydurmak isteyen işletme ve markalar, yeni formül aramaya başlamışlardır. Bu formüllerden biri yarattıkları markalara hissettirecekleri güven duygusudur. Tüketici gözünde güvenilir olan markalar pazarda rakiplerinden daha üstün bir konumdadır.

Tüketici, güvendiği markanın beklentilerini karşılama karşısında o markaya daha çok güvenmeye devam edecektir (Doğan ve Gürbüz, 2013: 240).

Pazarlamada güven konusu açıklanırsa, bir ürünü satın alan tüketici ile o ürünü satan işletme arasındaki ilişkide güven söz konusudur. Marka güvenini Fourier (1998: 343-373), marka ile tüketici arasındaki ilişkinin diğer ilişkilerden çok da farklı olmadığı şeklinde dile getirmiştir. Tüm pazarlamacılar artık kendi işletmeleri ve ürünleri için sektördeki güvenilirliği ve prestiji yakından takip etmektedir (Harris ve Whalen,2006: 31)

Güven; markanın tüketicilere yönelik görevlerini yerine getirmesiyle meydana gelmektedir. Markanın iyi niyetle hareket etmesi tüketicilerin çıkarlarına yönelik hareket ettiğini gösterir. Bu yüzden tüketici risk alabilecek ve markaya bağlanmaktan çekinmeyecektir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Güven, tüketicinin markayı almadan önce hissettiği inanç duygusudur. Öteki taraftan güven tüketicinin kurduğu iletişimi olumlu olacak şekilde sürdürme koşuluyla geçirdikleri süreçtir (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38 ). Sağlam Arı ve Tunçay (2010: 113-135) güveni; bir kişinin, iletişimde olduğu kişinin cümlelerinden, hareketlerinden ve aldığı kararlardan emin olması ve ona göre davranış sergileme isteği olarak ifade etmektedir. İşletme ve tüketici ilişkisinde güven çok önemli bir konumdur (Graf ve Perrien, 2005; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011: 245-270). Markayla ilgili yeterli kaynak olmadığı zamanlarda da güven konusu önemli bir noktadır. Güven, tüketicinin markaya yönelik olumlu sonuç alacağına olan inancını güçlendirmektedir (Onur, 2011: 63).

Güven kavramı, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce ve satın almayı gerçekleştirdikten sonraki davranışlarında önemli aracı konumdadır. İletişimde olan iki tarafın ilişkilerini güçlendirir ve uzun süreli sadakatin oluşmasına yardımcı olur (Geçti, 2012: 23). Tüketicide marka bağlılığı oluşumu, güvenin yönlendirici etkisiyle uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi için çok önemlidir (Onur, 2011: 64). Marka bağlılığını tüketicide oluşturmak için önce tüketicinin güvenini elde etmek gerekmektedir. Yani söz verme ve verilen sözün yerine getirme sürecinde sağlam ilişkiler oluşturulması için güven çok önemli bir faktördür (Selvi, 2007: 109).

İşletme, markasının sürekliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için bu iki aşamayı da eksiksiz bir şekilde yerine getirmelidir. Geçmiş olan markalar piyasada

daha avantaj sahibidirler. Tüm bunların yanında bir de markaya güvenin markaya katkısı söz konusudur. Bir sonraki başlıkta bu konu ele alınmış açıklanmıştır

### **1.2.2.3.2. Marka Güvenin Markaya Katkısı**

Ballester ve Aleman (2005: 187-196)'ın yapmış oldukları araştırmaya göre; marka güveninin marka eşitliğine olan katkısı en üst düzeyde olmaktadır. Bu sebeple bir işletme, marka eşitliğinin getirdiği rekabet ve ekonomik faydalarından yararlanmak istiyorsa, öncelikle yapması gereken marka güvenini elde etmelidir. Marka güvenin en temelini, tüketicilerin beklentilerinin sağlanması ve verilen sözlerin tutulması oluşturmaktadır. Yani tüketicisinde güven duygusu oluşturmuş işletme hem başarılı olacak hem de rakiplerinin bu bağı ve ilişkiyi zedelemesi oldukça zor olacaktır. İşletmeler için güven kavramı çok dikkat edilmesi gereken bir konu olmalıdır. Çünkü işletmeye güvenen tüketiciler belirli bir sebepten dolayı sorun yaşadıklarında, ona bir şans daha vermeyi düşünmektedirler.

Marka güveni, özellikle hizmet sektöründeki perakendeciler için öne çıkan bir kavram olmaktadır. Perakendeciler bu durumun pekçok faydasını görmeyen yanında piyasaya sundukları ürünlerde de dikkatli davranmalıdır. Çünkü perakendeci hizmetinden memnun kalan tüketici aynı memnuniyeti satın aldığı ürün için hissetmeyebilmekte o üründen şikâyetçi olabilmektedir. Bu sebeple perakendeci, tüketiciye sunduğu markaları özenle seçmeli, şikâyet ya da memnuniyetsizlik yaratacak markalardan uzak durmalıdır. Perakendeci, kendi markasını tüketiciye sunarak güveni sadece hizmet biçiminde değil ayrıca ürün biçiminde de devam ettirerek tüketicileri kendisine daha bağlı bir duruma getirebilir (Zboja ve Voorhees, 2006: 381-390).

Güvende perakendecinin kendi markasının, üretici markasına göre daha aşamalı olduğu ifade edilebilmektedir. Perakendeci markası, yalnız o ürün olarak değil perakendecinin sunduğu hizmet, mağaza ortamı, öteki ürünleri gibi konuları kapsayan bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden perakendecinin ürününde bir sorun çıkmazsa, tüketicinin tüm beklentilerini karşılayabilecek olsa dahi, tüketici mağazada bir sorunla karşılaştıysa ve o mağazaya olan güvenini kaybediyorsa, perakendecinin özel markalı ürününe yönelik güvenini de kaybedecektir (Jones ve Kim, 2010: 627-637).

Marka güvenini oluşturabilmesi için işletme, öncelikle tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin olduğunu bilmeli ve bunların karşılanması gerektiğini unutmamalıdır. Ama bu tatminin tek seferde sağlanması durumunda güven kavramından söz edilemez. İşletme ile tüketici arasındaki sürekli ilişki sürecinde işletmenin sorumluluklarını yerine getirmesi ile tatmin olan tüketici o işletmeye güven duymaya başlayacaktır (Ballester ve Aleman, 2001: 1238-1258).

Tüketici risk unsurunun çok olmadığı ve fiyatın düşük olduğu zamanlarda ürüne çok fazla dikkat etmeden, alışkanlıkla satın alabilmektedir. Ancak özellikle riskin çok olduğu, fiyatın fazla olduğu zamanlarda tüketiciler güvendikleri markaları satın almaktadırlar (Elliot ve Yannopoulou, 2007: 988-998). İşletme, tüm dünyayı bir pazar olarak algılamakta ve bu durumun getirdiği olumlu durumlardan yararlanmaktadır. Aynı olan bir ürünün bütün dünyaya satılabilmesinin yanında ölçek ekonomisinden faydalanılması da tüm işletmeler için kar elde edecekleri bir durum olmaktadır (Keegan ve Green,2008: 6-16). Böyle bir durumda küresel bir marka olmayı düşünen işletme için güven konusu daha önemli bir konumda olacaktır. Çünkü işletme sadece kendi ülkesinde değil varlık gösterdiği tüm piyasada markasına güveni sağlamak zorundadır. Markaya duyulan güven beraberinde marka bağlılığı da getirmektedir. (Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238-1258; Ha, 2004: 329-342; Albert ve Merunka, 2013: 258-266). Tüketici için markalara duyulan güven o işletmeye fayda sağlayacaktır. İşletme markası ile tüketici topluluğu arasındaki güven her iki taraf arasındaki bağı güçlendirecektir. (Morgan ve Hunt, 1994, s. 20-38; Garbarino ve Johnson, 1999: 70-87; Delgado, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen 2003: 35-54; Elliott ve Yannopoulou, 2007: 988-998.). Son olarak tüketiciler güven duydukları markaları tanıdıklarına tavsiye ederek kullanmalarını isteyeceklerdir. (Sichtmann, 2007: 999-1015.)

#### **1.2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı**

##### **1.2.2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi**

Günümüz tüketicisi günlük yaşantısında işletmeler tarafından yoğun bir şekilde bilgi bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazarda çok fazla ürün çeşitliliğinin olması, sınırlı bir zamanı olan tüketiciyi karşılaştıkları ürünler hakkındaki bilgiler üzerine düşünüp bir karara varmasını zorlaşmaktadır. Burada tüketici daha kolay ve hızlı bir şekilde güvenilir bilgiye erişebileceği ticari bir tarafı

olmayan kaynaklardan yardım isteyecektir. Bu noktada tüketicinin karar vermesinde başvuracağı kaynaklar arasında, ağızdan ağıza iletişim hayati bir öneme sahip olmaktadır. Biçimsel olmayan bir biçimde oluşan ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında bir marka, mal veya hizmetle alakalı ticari bir amaç barındırmayan fikirlerin, deneyimlerin paylaşıldığı grup etkileşimi olmaktadır (Kılıçer ve Öztürk 2012: 26).

Kavram Türkçeye, “ağızdan ağıza iletişim”, “ağızdan ağıza duyurum”, “kulaktan kulağa iletişim” gibi değişik anlamlara çevrilebilen ve İngilizcede World of Mouth kelimelerinin baş harflerinin kısaltılması ile (WOM) oluşturulmuş iletişim temelli bir konudur. İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini çeşitli yollarla karşısındaki insana iletmesini kapsayan bir süreçtir. Buradaki amaç anlaşılma ve etkilemektir. Başka bir tanımlamada ise iletişim, bir gönderici ve bir alıcı arasında bilgiyi sağlamak veya değiş-tokuş aşaması olarak ifade edilmiştir. Buradaki tanımlamada dikkat edilmesi gereken üç nokta söz konusudur (Hüseyinoğlu, 2009: 17)

1. İletişimin söz konusu olabilmesi için en az iki taraf olmalıdır. Gönderen (kaynak) ve alıcı.
2. İletişim kurulan bu iki tarafın birbiriyle düşünce birliği veya ortaklık kurması amaçlanmalıdır.
3. İletişim bir aşama olma niteliğine sahiptir. İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için pek çok yöntemle iletişim kurmaktadır.

Şüphesiz ki bu iletişim türleri arasında en fazla kullanılan ve en önemli olan ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişim sadece ağızdan çıkan bir sözden çok sözcükler eşliğinde söyleme tarzı ve beden dilini de kapsayan iletişim sürecidir (Karaca, 2010: 4)

Araştırmacılar 2400 yıla yakın süreçte ağızdan ağıza iletişim konusunda çeşitli araştırmalar yapmıştır. Modern anlamdaki çalışmaların nispeten 1940’larda savaş sonrası dönemde başladığı ifade edilmektedir. Son dönemlerde ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ise tüketiciden tüketiciye bakış açısından yola çıkarak yapılmaktadır (Buttle, 1998: 241).

Ağızdan ağıza iletişim en yalın haliyle “bir kişiden bir diğer kişiye, yüz yüze bilgi aktarım aşaması” olarak belirtilmiştir (Sun, Youn. , Wu ve Kuntaraporn 2006: 1106; Money, Gilly ve Graham, 1998: 77 ). Alexander (2006: 9) ise faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişimi; “bir alıcı ile kaynak arasında, alıcının finansal olarak algılanmadığı bireysel iletişim biçimi” olarak açıklamıştır. Başka bir çalışmada, ağızdan ağıza iletişim “bir hedef nesne ile ilgili bilginin, bir kişiden diğerine, kişi veya öteki iletişim kanalları vasıtasıyla transferi” olarak açıklanmıştır (İnan, 2012: 192).

Sever (2009: 2110-222) çalışmasında Kartz ve Lazarsfeld’in yapmış olduğu araştırmalara atıfta bulunmuş, tüketici tutum ve davranışlarını, ağızdan ağıza iletişimin etkilediği, yazılı reklamlara nazaran yedi kat, bireysel satış çalışmalarında ise dört kat daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Martin ve Lueg (2011: 1) ise, ağızdan ağıza iletişimin geleneksel pazarlama çalışmalarına göre daha da önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ağızdan ağıza iletişim, ürünü kullanmış olanların başka kullanıcılara bilgi iletmelerini sağlarken, ağızdan ağıza pazarlama ise ürün ya da hizmet hakkındaki söylemler için tüketiciye nedenler oluşturarak, ürün ve markaların hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Deniz, 2009: 309). Başka bir ifade ile ürüne yönelik bilgilerin, satıcı kadrolardan veya iletişim kanallarından çok öteki tüketicilerden sağlanmasıdır (Yavuzylmaz, 2008: 20).

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili son 10 yıldır pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimin, kişisel öneriler, kişilerarası ilişkiler, kişiler arası iletişim, gayri resmi iletişim, kişisel ve kişilerarası etki ve hatta reklamın resmi olmayan şekli gibi kavramlarla bağlantılı olduğunu düşünmüşlerdir (Gheorghe 2012: 132).

Ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün ya da hizmet hakkında eski veya potansiyel yeni tüketici tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz tüm yorumlamaları kapsamaktadır (Kara, 2012: 1433). Kısacası, tüketicinin ürüne yönelik deneyim ve bilgilerini öteki tüketicilerle paylaşmak istemesidir (Featherman, 2014: 674). Halk arasında tavsiye olarak isimlendirilen ağızdan ağıza iletişim, bir ürünü satın almak için bir kişiden alınacak fikir veya deneyimlerinden etkilenecek karar verilmesidir.



Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta herkesin gerçekleştirdiği biçimsel olmayan ve küçük gruplarda uygulanan bir iletişim biçimi olmasına rağmen her durum, her ürün çeşidi için uygun olmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim önemli bir konuma şu şekilde getirilebilir (Odabaşı ve Barış 2016: 272):

- Ürünün belirgin olması ve bu nedenle davranışın da belirgin olması durumunda,
- Ürünün ötekilerden ayrı olduğunda ve normlarla yalın bir biçimde belirlenebildiğinde,
- Ürün piyasaya yeni girdiğinde,
- Ürün danışma topluluğunun inanç sistemi ve normları konusunda önemli olduğunda,
- Ürünü satın almanın riski olduğunda ve daha fazla bilgiye ulaşmak için araştırmanın gerekli olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma düşüncesine dâhil olduğunda

Bodo Lang (2006) ağızdan ağıza iletişimin etkisini yayılım ve ikna edicilik ile ilgili olduğunu ifade etmiş ve “yayılma” ile “ikna edicilik” etkisini on bir unsura bağlamıştır. Ve bu unsurların her birinin tek başlarına güçlü olabileceği; ancak iki veya ideal olarak daha fazlasının bir araya gelerek çok daha güçlü bir etki yaratabileceğini saptamıştır (Lang,2006).

Ağızdan ağıza iletişim ürünlere yönelik deneyimlerin aktarım yoluyla satıcılara yeni tüketiciler kazandırmasıdır (Yakın, 2011: 4). Bu durumun, isteklerdeki değişikliğe ve hizmetlere yönelik algılamaların farklılık göstermesine katkısı olmaktadır (Yılmaz, 2011: 3). Ağızdan ağıza iletişim tüketici tutum, algı ve satın alma davranışlarını etkilemede uygulanacak pazarlama araçları olarak algılanmaktadır (Meyer, 2014: 16- 17). Pek çok insan, başka insanların düşüncelerini bilmek ister yani, insanlar ilginç ürünlere yönelik yorumlarda bulunurlar. Bu sebepten başkalarının düşüncelerini bilmek isterler (Berger, 2011: 870). Satın alma davranışında ağızdan ağıza iletişim çok önemli bir konumdur. Tüketici ağızdan ağıza iletişimle daha çok bilgiyi yakın çevresinden edinmektedir (Öztürk, 2012: 25).

Ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıktığı Amerika'da bir danışmanlık şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre tüketiciler sırayla; otomotiv, içecekler, çocuk malzemeleri, maddi hizmetler, yeme/içme, sağlık ve sağlığa yönelik harcamalar, aile ürünleri, teknoloji, yolculuk gibi konularda birbirlerine önerilerde bulunmaktadır. Aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerde de ağızdan ağıza iletişimle pazarlamayı gerçekleştirmektedirler (Keskin ve Çepni, 2012: 101). Ağızdan ağıza iletişim çoğunlukla kadınlar arasında kullanılmaktadır. Kadınlar erkeklere göre bir ürünü satın alacağı zaman araştırmaya daha çok önem vermekte ve zaman ayırmaktadır. Bu durum ise kadın tüketicilerin benzer alışverişleri gerçekleştirecekleri an harcadıkları zaman ve gayrete dayanarak önceden satın almış oldukları işletmeye bağlılık duymalarını sağlamaktadır. Kadın tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıklarında, onu diğerlerine önermeleri daha olası bir durumdur (Özdemir ve Tokol, 2008: 60).

Amerikalı tüketicilerin yüzde elliye yakınının doktor, avukat veya araba tamiri gibi konularda ailelerinde veya yakın çevrelerinden öneriler aldıklarını Hogan, Lemon ve Libai (2004: 272) belirtmişlerdir. Ağızdan ağıza iletişim pek çok durumda geleneksel pazarlamadan daha güçlü ve etkili bir pazarlama aracıdır. Ağızdan ağıza iletişiminin daha önemli ve güçlü bir pazarlama aracı olmasının yanında, işletme açısındaki artan önemi şu şekilde sıralanabilir (Karaoğlu, 2010: 3-4).

- Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en etkili ve ikna oranı yüksek olan bir güçtür. Objektif ve bağımsızdır.

- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyimin paylaşımıdır. Tüketici, ürünü kullanarak hayat deneyimlerini yaşamayı ve düşük düzeyde risk almayı ister. Bu aşamada ise devreye ağızdan ağıza iletişim girmektedir.

- Ağızdan ağıza iletişim bireye özeldir ve bir bütünü içine almaktadır. Bireye özel olması o anda sohbete katılan kişilere yönelik olmasındandır.

- Ağızdan ağıza iletişim tüketiciye yöneliktir. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını ya da kime soru soracağını belirleme imkânına sahiptir.

- Ağızdan ağıza iletişim bilgiye sahip olmayı ve o bilgiyi genişletmeyi ucuz yoldan sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim içeriği sonsuzdur. Yani herhangi bir deneyim paylaşıldıktan sonra bu deneyim hızlı bir biçimde başkalarına ulaşmaktadır.

Sınırlı bilgi olmaması ise kaynağın istediği boyutta bilgiyi karşı tarafa iletmesindedir.

#### 1.2.2.4.2 Ağızdan Ağıza İletişim Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin davranış üzerinde reklam ve öteki pazarlama iletişimi kaynaklarına göre rolü daha fazladır. Bu rolüne rağmen çok ihmal edilmiştir. Geleneksel pazarlama şekillerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve ayrıca pazarlamadaki öneminin artmasının pek çok sebebi aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 65; Silverman 2001: 37).

- Objektif ve bağımsızdır. Bu nedenle güvenilir ayrıca dürüst bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Çünkü bilgiyi sağlayan kişi, herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu şekilde kazanç sağlayan kişi değildir. Kısaca karara varan kişi, işletmenin perspektifini yansıtmakla kârı olan bir kişiden bilgi almak yerine çarpıtılmamış bir doğrunun tümünü ileten üçüncü şahıslardan bilgiyi elde etmektedir.

- Bir deneyimi bölüşme yöntemidir. Tüketicinin satın almış olduğu ürüne yönelik o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir biçimde gerçek yaşamdan uzaktır. Burada tüketici aslında ürünü kullanarak gerçek yaşamdan deneyimler yaşamak ve düşük seviyede risk almak ister. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu amacını en iyi karşılayan iletişim şeklidir.

- Kişiyeye özel ve bütünü kapsayan bir özelliği vardır. Kişiyeye özel olmasının nedeni o anda sohbe katılan kişilere yöneliktir. Bir film, bir kitap ya da başka bir ürüne yönelik konuşan kişi, karşısında yabancı biri değil de, arkadaşı, yakın çevresi vs. olduğundan bu deneyimini aktarmaktadır.

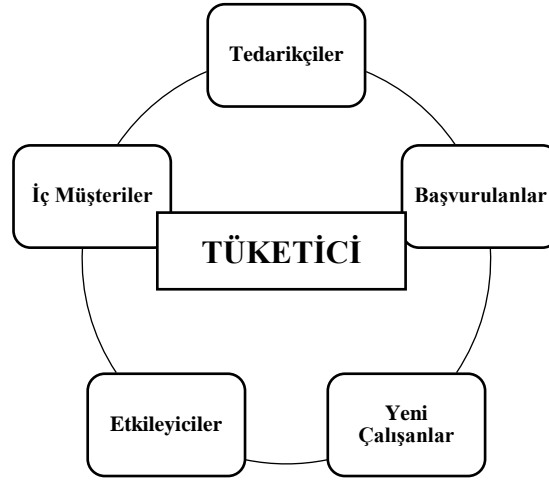
- Tüketici yönlüdür. Yani tüketici kiminle iletişime geçeceğini ya da kime soru soracağına kendisi karar verme şansına sahip olmakta ve bunun yanında ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği anda iletişim içinde yer alıp almamaya da kendisi karar vermektedir.

- Ağızdan ağıza iletişimle bilgiye sahip olma, kişiyeye zaman kazandırmaktadır. Ayrıca kişinin iletişim aracılığıyla bilgi sahibi olması ve sahip olunan bilgiyi genişletmesi öteki pazarlama türlerine göre daha ucuz olmaktadır.

- Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ve hızı sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişi ile paylaşıldıktan sonra çok hızlı bir biçimde başkalarına ulaşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde sınır, bilginin elde edilmesinden çok kaynağın talep ettiği boyutta karşı tarafa yollanmasıdır. Bunun yanında ağızdan ağıza iletişimde beş nitelik söz konudur. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 28):

**1. Değer:** Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim, olumlu ya da olumsuz şekilde oluşturulabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletme yetkilileri tarafından istenilen güzel haberlerin, referansların ifade edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. Ürün veya hizmete yönelik oluşan memnuniyetsizliklerin başkalarına aktarılmasıdır. Olumsuz iletişim unsurlarının tüketici üzerinde olumlu iletişime göre etkisi daha büyüktür. Kısacası ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz bir durumu niteleyen özelliştir (Akar, 2009: 116). Değer ifadesi pazarlamada olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişimken, işletme için bu durum değersiz küçük şeyleri tüketici perspektifiyle olumlu olarak görmektir (Buttle ve Burton, 2002: 217-227). Ve bu tatminsizlik deneyiminden dolayı kaybedilen tüketiciyi kazanmak, yeni tüketiciyi kazanmaktan çok daha maliyetli bir konu olduğundan önemine dikkat edilmelidir. Bu sebepten tüketicinin tatminsizlik sorunlarını olumlu ağızdan ağıza iletişime döndürmek için işletme çeşitli çalışmalara yönelmektedir. Mesela; tüketicinin olumsuz duygularını başkalarına aktarmasındansa bunu hemen şikâyete yönlendirmek yapılabilecek bir çalışmadır (Odabaşı ve Oyman,2011: 29). Ayrıca işletme tatmin olmamış tüketicinin oluşturacağı riskleri azaltmaya çalışırken, öte yandan tatmin olmuş tüketicinin olumlu deneyimlerini başkalarına aktarmalarına yönelik uygulamalarda da bulunabilirler (Christiansen ve Stephen,2000: 195).

**2. Odak Nokta:** Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında olan bir konu değildir. Bu sebepten ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak isteyen işletmenin odağında tüketicilerin yanında, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri veya aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır (Yavuzylmaz, 2008: 65). Şekil 1.5'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.5:** Altı Pazar Modeli (Buttle, 1998: 244)

**3. Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim, satın alma aşamasından önce veya sonra gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, satın almadan önce önemli bir bilgi kaynağı olarak devreye girmektedir. Bu duruma girdi, ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Tüketici, satın alma sürecinden veya tüketim tecrübesinden sonra ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirebilmektedir. Bu durum da çıktı (output) ağızdan ağıza iletişim şeklinde ifade edilmektedir (Buttle, 1998: 245).

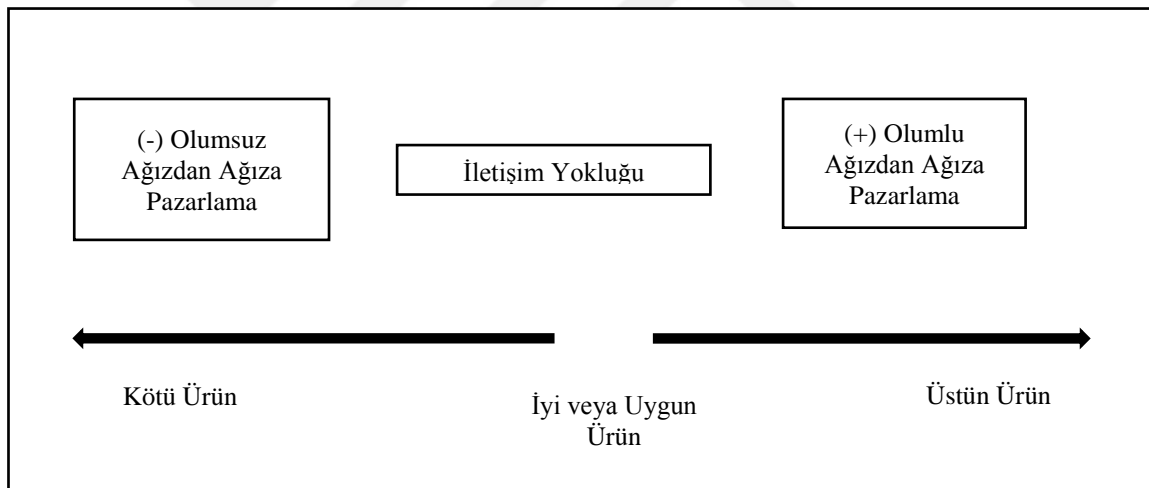
**4. Talep:** Ağızdan ağıza iletişim tüketici isteği doğrultusunda ya da isteği dışındaki olaylarda başlayabilir. Aranılan bilginin yetkin olması talebinde, bilgiyi arayan kişi fikir liderinin veya etkileyici olarak görülen birinin bilgisine başvurulmaktadır. Bazı durumlarda ise kişi, alıcı taraf bir talepte bulunmadığı zamanda bile ağızdan ağıza iletişim başlayabilmektedir. Bunu meydana getiren neden ise ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişinin deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmasıdır (Deveci, 2010: 47). Bütün ağızdan ağıza iletişim aşamalarının kaynağı her zaman tüketiciler değildir. Aslında ağızdan ağıza iletişim istek olsun ya da olmasın önerilebilir, ihtiyaç duyulabilir veya duyulmayabilir (Buttle, 1998: 245).

**5. Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine oluşan bir kavramdır. Buna rağmen işletme hem rakiplerine nazaran daha fazla avantaj sağlamalı hem de uzun süreli ve kalıcı olabilmesi için ağızdan ağıza iletişimin yetkinliğini yönetmede sürekli çaba sarf etmelidir. İşletme fikir liderleriyle ve kendi oluşturdukları fikir liderlerini ya da interaktif ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedir (Karaoğlu, 2010: 25). Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden ortaya çıkmasının yanında, ağızdan ağıza iletişim çalışmalarını harekete geçirme ve onu yönetme çabasıyla önceliği ele

alıp müdahale etmeye çalışan işletmenin sayılarında her geçen gün artış olmaktadır. Yönetilen bir ağızdan ağıza iletişim kişisel ya da işletme düzeyine etki etmektedir (Aydın, 2009: 12).

#### 1.2.2.4.3 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişimle gönderici tarafından verilen mesaj pozitif ya da negatif bir biçimde oluşturulabilir, yani gönderici bilgiyi ya pozitif ya da açık bir biçimde negatif olarak iletebilmektedir (Mulder, 2013: 251). Diğer bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim kişilerin bir mal veya hizmetin satın alınmasından sonra yaşadıkları memnun kalma ya da memnun kalmama seviyesidir. Bu seviyeye göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim gibi iki şekilde ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Karaoğlu, 2010: 25). Ağızdan ağıza iletişimin yüz yüze, telefon veya e-mail gibi bir formu mevcut olmadığından pozitif veya negatif olarak tanımlanmaktadır (Meyer, 2014: 17).



**Şekil. 1.6:** Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (Odabaşı ve Barış, 2016: 273)

##### 1.2.2.4.3.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

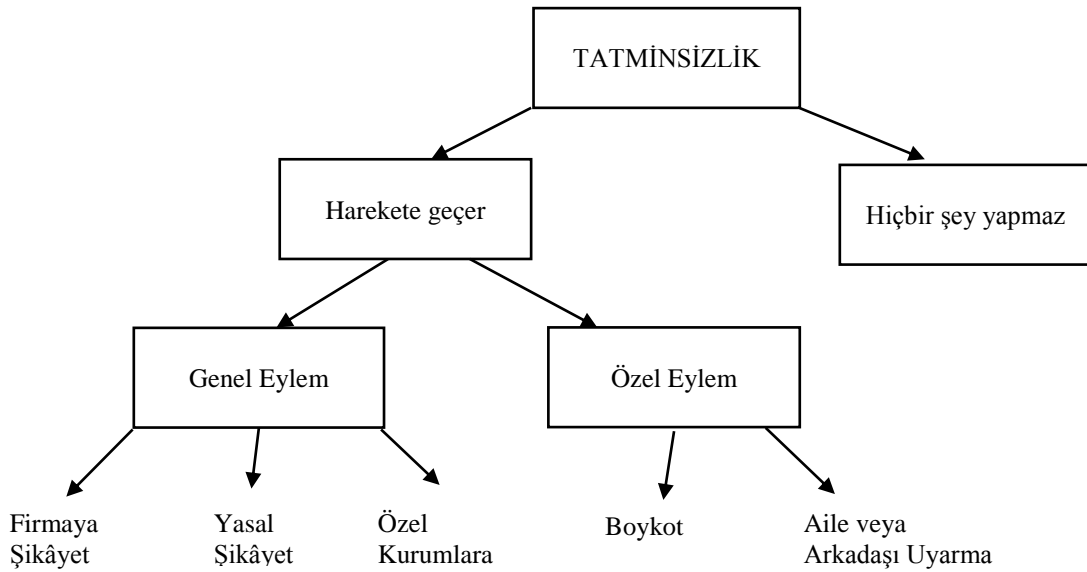
30 bin yıllık bir tarihe sahip olan insan beynindeki en güçlü duygu her zaman korku olmuştur. Bu sebeple tehlikeli bir haber iletmek isteyen birinin en etkili kullandığı bilgi aktarma yolu ağızdan ağıza iletişimidir. Yapılan araştırmalarda hayatta kalma mücadelesine başlamış olan bir bebeğin annede oluşturduğu en şiddetli duygunun aşk, sevgi gibi kavramlardan çok endişe ve korku olduğu ifade

edilmiştir (Solomon ve Stuart, 2003: 326). Olumsuz iletişim kişileri olumlu iletişime göre daha fazla etkilemektedir. Negatif iletiler, bir ürünü satın aldırılmazken başka bir ürünü almamıza yol açmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 66).

Tüketicilerin satın aldıkları üründen memnun kalmamalarının sonucunda çok sık başvurulan yöntem olumsuz ağızdan ağıza iletişimidir. Yapılan pek çok araştırma olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olduğunu göstermektedir (Uyar ve Kılıçaslan, 2016: 392). Bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimden memnun kalmayan tüketici bu edindiği deneyimin sorumlusu olan işletmeye geri bildirim iletmek ve diğer tüketicileri korumak için olumsuz ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Verhagen, Nauta ve Feldberg, 2013: 1431).

Kişilerin, olumlu duygularını iletmekle ilgili toplumsal baskılar göz önünde tutulduğunda, olumsuz duygularını dile getiren kişinin daha samimi olabileceğine yönelik yaygın bir kanaat oluşmuştur (Mizerski, 1982: 301-310). Bir tüketici memnun kalmadığında ve soruna neden olan işletme bu olumsuz durumu telafi edemediğinde, tüketici işletmeyi cezalandırma yöntemi olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime başlamak için hazır olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim türünün her ikisinin bahsedilmesi hakkında yapılan bir araştırmada; memnun kalan tüketicilerin ortalama olarak 3 ya da 5 kişiyle paylaştığı tespit edilirken bunun yanında memnun kalmayan tüketicilerin ise 5,7,10 ya da daha fazla kişi ile paylaştıkları görülmüştür (Pruden ve Vavra, 2004: 26-27; Deveci, 2010: 50).

İşletme, tüketicisinin memnuniyetlerini korumaya ve onu kaybetmemeye yönelik çalışmalar yapsa bile; hiçbir işletme mükemmel olamadığından sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerde de sorunlar meydana gelebilmektedir (Bolkan, Goodboy ve Bachman, 2012: 107). Tüketiciler olumsuz bir tavsiye aldıktan sonra o ürünü almaya yönelik daha az arzuludur ve genel itibari ile ürüne yönelik olumlu öneriden daha fazla etkisi mevcuttur. Memnun kalmayan tüketiciler günümüzde şikâyetlerini ulaştırmak için artık web sitelerine başvurumaktadırlar. Bu siteler öteki memnuniyetsiz tüketicileri bir araya getirmekte ve etkileşimleri ile işletmeye yönelik antipatilerini arttırmaktadır (Tuk, 2008: 17).



**Şekil 1.7:** Tatminsizliğin Sebebi Olduğu Davranışlar (Okutan, 2007: 44-45)

Şekil 1.7’de görüldüğü üzere insanların olumsuz bilgileri iletmesi ya da bunlara daha çok ilgi göstermesi ağızdan ağıza iletişimle iletilen bilginin canlılığıyla alakalı olabilmektedir. Zaten derinlemesine incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin öteki toplu iletişim araçlarından daha etkili olmasını sağlayan bir diğer özelliği de buradan kaynaklanmaktadır. Bilginin olumsuz olması onun canlılığını ve etkisi altına alma gücünü daha da artırır. Ayrıca ürünlerin olumsuz özelliklerinin olması tüketicinin ürünü sınıflandırması içinde etkili olmaktadır (Okutan,2007: 45).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin sonuçlarını kısa sürede görmek mümkün olmayabilir. Ancak olumsuz bilginin olumlu bilgiye göre tüketici tutum ve incelemesi üzerinde daha güçlü bir etkisi mevcuttur (Laczniak, DeCarlo ve Motley, 1996: 37-48 ). Tüketici, büyük ihtimalle olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajlarına göre olumsuz yönde davranışını değiştirmektedir (Lee ve Cranage, 2012, 330-360).

#### **1.2.2.4.3.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim**

Olumlu veya diğer adıyla pozitif ağızdan ağıza iletişim marka, ürün, hizmet veya işletme hakkında olumlu izlenimlerin başka insanlara aktarılması biçiminde oluşmaktadır (Zoral Yücebaş, 2010: 64). Olumsuz bir haberin olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayıldığı ve satın alma düşüncesini etkilemede önemli konumu olduğu bilirse de, olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Kimi insanlar ürünler ve hizmetler ile ilgili konuşmaktan, yeni satın



aldıkları bir ürünü başka insanlara tavsiye etmekten, onlarla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucunda meydana gelen olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarına etki edebilmektedir (Karaoğlu,2010: 31).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim olumlu geri bildirimler ya da öneriler gerçekleştiğinde oluşmaktadır (Çelikkan, 2009: 7). Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicinin pozitif yorumlarıdır. Ama olumlu ağızdan ağıza iletişimi sadece alışveriş sonucundaki duygu ve düşüncelerin aktarımı şeklinde sınırlamak yeterli olmaz. Satın alma esnasındaki herhangi bir olay ya da durumla alakalı da olabilir. Kısacası çıkış noktası her zaman satış sonucuna bağlı olmamaktadır. Bu sebepten işletme çalışmaları, başından sonuna kadar ki tüm aşamalarda tüketici memnuniyetini oluşturmaya yönelik hareket etmelidir (Çelik, 2013: 33).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin ürünlerini tanıtmak için önemli bir araç ve hizmet olarak ifade edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim yapısı itibariyle, tüketiciler tarafından daha az şüphe edilen ve işletme tarafından başlatılan tanıtım çabası daha az bir iletişim yöntemidir (Brown, 2001: 44). Tüketicisiyle kurulan olumlu bir iletişim, yorum yapan tüm tüketicileri, işletme için güvenilir ve bağımsız reklam sağlayıcısına dönüştürebilmektedir (Avcıkurt, 2009: 615).

Tüketici her gün, dikkatini çekmeye çalışan, alacağı kararları etkilemek ya da değiştirmek için pazarlamacılar nezdinden hazırlanmış pek çok mesaj ile karşılaşmaktadır. Bu durumlarda, tüketicinin belirli bir işletmeye yönelik ailesi ya da yakın çevresinden alacağı olumlu bilgiler vereceği kararlar için iyi bir kaynak niteliğine sahip olacaktır (Shirsavar, Gilaninia ve Almani, 2012: 455). Yani olumsuz ağızdan ağıza iletişim nasıl ki tatminsizliği tetikliyorsa, olumlu ağızdan ağıza iletişim de tatmin ya da memnuniyeti tetiklemektedir. Tatmindeki artış pozitif ağızdan ağıza iletişimi de arttırmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu ürün ya da hizmetten memnun kaldıklarında bu durumu diğerine önermekte, hatta onları ikna etmeye gayret etmektedirler (Gülmez, 2010: 328).

Yeni olan ürün ya da malların sektöre uyum sağlamasında, pozitif ağızdan ağıza iletişim ürün ya da malın pazardaki konumunu güvenceye almaktadır (Owens, 1997: 11). Tüketicinin olumlu ağızdan ağıza iletişim kurarak ötekileri etkileyebilmesi için mükemmel bir hizmetle karşılaşmış olması gerekmektedir. Ayrıca mükemmel bir tüketici temelli hizmeti sağlayabilmek, işletmenin yalnız güçlü bir maliyet ve çaba gerektiren özelliklerle ön pland olmasından ziyade küçük ama

tüketici için önemli sayılabilecek pek çok şeyin yapılması anlamına gelmektedir (Gülmez, 2010: 329). Aynı şekilde mal ya da hizmetlerin tekrar satın alma aşamasında, pozitif ağızdan ağıza iletişimin etkisi oldukça önemlidir (Davidow, 2003: 67).

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğerlerini etkileyebilmesi için işletmelerin mükemmel hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, mükemmel müşteri hizmeti sunabilmek, işletmenin sadece olağanüstü maliyet ve çaba gerektiren nitelik ile öne çıkmasından ziyade, küçük ama müşteri açısından önemli olabilecek yüzlerce şeyin iyi yapılması anlamına gelmektedir (Gülmez, 2010: 329)

#### **1.2.2.4.4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci**

Tüm ilişkilerde, ister toplumsal olsun ister kişisel, yeterli seviyede bir iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan rastladığı ve ilişki kurduğu her yerde, durumda, olayda ve toplumsal yaşamın sağlanmasında bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Kişiler bir yandan kitle iletişimin hedef kitlesini oluştururken, diğer yandan da kendi aralarında biçimsel olmayan ve sözel olmayan bir iletişim ağı içerisinde bulunurlar (Odabaşı ve Oyman, 2011: 15- 26).

Ağızdan ağıza iletişimde öteki iletişim şekillerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı paylaşılması için çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden genel iletişimdeki; kaynak(gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanan süreçler ağızdan ağıza iletişim içinde geçerli olmaktadır. İletişim süreci işleyişi bakımından kaynağın alıcıya iletilmesi, mesajın onun anlayacağı şekilde kodlanması, alıcının da mesajı fikre dönüştürmek için kod açma işlemini gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İletişim yapısı gereği karmaşıktır. Bu sebepten mesajın yapısı, mesajı alan kişinin bunu nasıl yorumladığı veya mesajın alındığı çevrenin iletişimde başarılı olmasına etki etmektedir (Tenekecioğlu, Tokol, Çalık, Karalar, Timur ve Öztürk, 2004: 215).

#### **1.2.2.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Unsurları**

##### **1.2.2.4.5.1. Kaynak**

Temel alınan iletişim modelinde kaynak, başka bir insan topluluğu veya insanla paylaşılacak bilgiyi barındıran, ona sahip olan kişidir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde olan kaynak konumundaki kişi, hizmet veya ürünü satın alarak

deneyimleyen bir kişi, bir fikir lideri veya pazar konusunda gerekli donanıma sahip olan birisi olabilir. Bunu yanında kaynak, hizmet veya ürünü satın almadan reklam, satış elemanı ya da çevresindeki insanlar aracılığıyla ürüne yönelik bilgi sağlayan tüketici veya internette gezerken o ürüne yönelik bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı olabilmektedir (Karaoğlu, 2010: 15). Kaynak, seçme, yorum yapabilme, düşünme, algılama ve anlamlandırma ile oluşturduğu mesajları anlaşılacak simgeler aracılığıyla kodlayarak belirli bir kod sistemi içerisinde gönderen taraftır. Kaynak kişi veya kişiler olabileceği gibi makine ya da teknolojik araçlarda olabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011: 9).

Tüketici aldığı ürüne yönelik olumlu veya olumsuz her konu hakkında konuşmaktan büyük haz alır bu sebepten ağızdan ağıza iletişimde kaynak konuma gelmesine neden olur (Şimşek 2009: 32). Ama bütün kaynaklar tüketici (alıcı) üzerinde aynı etkiyi bırakmaz. Diğer bir ifade ile kaynak konumunda olan kişinin, bir düşünceyi ya da bir düşünce ilgili hareketi herhangi bir biçimde anlamlandırarak alıcıya göndermek istediğinde ilk önce kelimeler, rakamlar, şekiller, işaretler veya pek çok semboller kullanarak bunları ulaştırmaya hazır hale getirmesidir. Kısaca kaynak olmadan bir iletişimden bahsedilemez (Mısırlı, 2011: 3).

#### **1.2.2.4.5.2. Kodlama/ Mesaj**

Kaynağın fikirlerini alıcıya iletebilmesi için, bu fikirleri alıcının anlayacağı bir biçime dönüştürmesi gerekmektedir. Burada kaynak ilk olarak mesajı iletmek için ihtiyacı olan şeyleri saptamalıdır. Sonra mesajı aktarabilmesi için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri ayıklar. İşte bu durum kodlama olarak ifade edilmektedir. Kodlama işleмиyle düşünceler aktarılmaya hazır bir duruma getirilir. Kısaca kaynak alıcıya ulaştıracağı mesajı oluşturmuştur (Kılıçer, 2006: 53). Kaynağın mesajı kodlaması, onun tecrübelerini de içermektedir. Kişilerin yakın çevresiyle günlük sohbetleri, resmi toplantılar ya da teknik bir konu hakkında konuşmaları, o anki ortama bağlı değişik konuşma şekilleri gerektirir ve konuşmalar bu ortamlara göre kodlanır (MEB, 2011: 19). Ağızdan ağıza iletişimde sıradan bir mesaj sözlü veya sözsüz aktarılabilir. Sözlü mesaj konuşma ve yazma şeklinde olmanın yanında günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle internet üzerinden yazılı olarak da oluşmaktadır. Mimikler, jestler, fiziksel görünüm, hareketler de sözsüz iletişimde mesajın aktarılmasını sağlamaktadır (Zoral Yücebaş, 2010: 76).

### 1.2.2.4.5.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, mesajın kaynak veya göndericiden alıcıya yolculuk şeklidir. İletişim süreci içerisinde kişisel veya kitlesel olan iletişim yolları kullanılabilir (Öztürk, 2012: 216). İletişim kanalı söz, yazı, resim ya da bunlara benzer araçlar olabilir. Kişiler arası iletişimde kullanılan iletişim yolları söz, yazı, resim, şekil iken kitle iletişim de ise TV, radyo, dergi, gazete, internet vb. mecralar yerini alabilmektedir. Ama burada internet önemli bir konumdadır çünkü hem kişiler arası hem de kişisel iletişimde kullanılan bir özelliğe sahiptir. Bireylerin gerçekleştirdiği yüz yüze iletişim her daim alıcı ve kaynağın bulunduğu bir ortamda yüz yüze gerçekleşmeyebilir. Kişiler internet ya da telefonla farklı fiziksel ortamlarda ve uzak mesafelerde de iletişim kurabilmektedir (Kaya, 2010: 9). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde iletişim kanalı kişiler arası bilgi paylaşımı olduğu için kişisel kanallar olarak ifade edilir. Kişisel kanalları, iletilecek sunumları ve geribildirimi kişileştirme avantajı sağlaması bakımından kanal, iletişimde etkinliği olanaklı kılmaktadır (Avcılar, 2005: 334). Tüm mesajlar mutlaka bir kanal vasıtasıyla alıcıya ulaşmaktadır. Kanal seçimi genel olarak alıcı tarafından belirlenir. Kanalın, mesajın iç ve dış etmenlere en az maruz kalacak şekilde özellikler barındırması gerekmektedir (Mısırlı, 2011: 3-4)

### 1.2.2.4.5.4. Alıcı (Hedef/ Kod Çözme)

Alıcı kaynağın hazırlayıp, kanal aracılığıyla ulaştırdığı mesajla karşılaşan, onu alan, kodunu çözen ve mesajın gereğini yapmaya muhatap olan kişidir (Bıçakçı, 2008: 19). Kısacası iletişimin zorunlu unsurudur (Tutar ve Yılmaz, 2010: 21). İletişimin oluşabilmesi için en az iki kişiye gerek vardır. Bu kişilerden ilki kaynak ikincisi ise alıcıdır. Mesaj kaynaktan alıcıya bir kod haline getirildikten sonra gönderilmektedir. Kodlanmış mesajı alan ve kodu çözümleyip açan alıcıdır. Alıcı ayrıca mesajı taşıyan sembolleri algılayıp anlamlandıran kişidir (Öztürk,2012: 189). Alıcı kodlanmış bir biçimde gelen mesajların kodlarını kendi deneyim, bilgi ve duygularına göre çözmektedir. Bu çözümleme sonucu olarak mesaja tepki göstermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2011: 14). Ağızdan ağıza iletişimde alıcı olan kişi; kaynağın ailesi, yakın çevresi, iş arkadaşları ya da bir ortamda karşılaştığı kişiler olabilir. Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ve kaynağın aynı ortamda

bulunmasına gerek yok o yüzden internet üzerinden de kaynak ve alıcı olabilmektedir (Karaca, 2010: 27).

#### **1.2.2.4.5.5. Geri Bildirim**

Geri bildirim alıcının yorumunu kaynağa ulaştırma süreci olarak adlandırılmaktadır (Özer, 2009: 48). Geri bildirim en basit şekliyle, kaynağın alıcıdan aldığı tepkiler olarak ifade edilebilir (Akgöz ve Sezgin, 2009: 25). İletişim sürecinde kaynaktan alıcıya iletilen mesajla alakalı alıcının kaynağa tepkisini ya da yorumlamasını belirtmek için göndermiş olduğu mesaj geri bildirim şeklinde tanımlanmaktadır (Severin ve Tankard 1994: 68). Geri bildirim aracılığıyla kaynak alıcıya mesajın ulaşmış ulaşmadığını veya nasıl aldığını belirleyebilmektedir. Bu nedenle geri bildirim, mümkün olduğunca hızlı ve doğru biçimde elde edilmesi gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli faydası sözlü veya sözsüz işaretlerle hızlı bir şekilde geri bildirim imkânı sağlamasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2003).

#### **1.2.2.4.5.6. Gürültü**

İletişim süreci esnasında pek çok dış etken mesajın doğru bir şekilde alınmasını bozabilir veya mesaja müdahalede bulunabilir. Kaynağın planladığı bir durum olmayan bu müdahale bozulma veya gürültü olabilmektedir (Öztürk, 2012: 189). Kısaca iletişime içeriden ve dışarıdan direkt ya da dolaylı olarak yapılan müdahalelerdir. Genel olarak tüm iletişim süreçlerinde olabilmektedir. En basit haliyle gürültü iletişim sürecinde gönderilen mesaj ile algılanan mesaj arasındaki farka sebep olan, iletim sembollerine yapılan müdahale ya da kodlama hataları şeklinde açıklanmaktadır. İletişim sürecinin her aşamasında gürültü faktörünün olması mümkündür. Bu durumun sebebi, kaynağın kendisi olabileceği gibi, kanal, alıcı, kodlama ya da kod açma esnasında tümüyle dışarıdaki etmenlerden de kaynaklanabilir (Yüksel, 2007: 22).

#### **1.2.2.5. Tüketici Memnuniyeti**

Marka aşkı kavramı içerisinde yer alan en önemli konulardan biri de tüketici memnuniyetidir (Köse, 2015: 6-7). Tüketici memnuniyetini anlamak için önce tüketici ve memnuniyet kavramlarına bakmak gerekir. Taşkın (2000: 18-183 )' göre tüketici; “ belli bir işletmenin belli bir marka adı, malı, ticari ya da kişisel hedefleri için satın alan kişi ya da işletme”dir. Tanım olarak tüketici memnuniyeti, “Mal veya

hizmetin kullanımı boyunca tüketici ihtiyaç, istek ve taleplerinin daha sonraki ürün ya da hizmet isteğinin yanında o ürün ya da hizmete bağlılığına etki eden karşılama boyutudur.” şeklinde ifade edilmiştir (Bozkurt, 2004: 93) .

Kotler ve Armstrong (2014: 35), tüketici memnuniyetini, “bir ürünün performansının bir alıcının beklentileriyle ne oranda uyduğu” olarak açıklamışlardır. Diğer tüketici memnuniyeti açıklaması Schiffman ve Kanuk (2007: 9) tarafından yapılmış ve “ Kişinin beklentilerine yönelik ürün ya da hizmet performansı üzerindeki algısıdır.” şeklinde ifade edilmiştir. Bir tüketicinin satın almış olduğu ürün ve hizmetten belli beklentileri olmaktadır. Satın alınan ürün veya hizmet, arzu edilen beklenti ve istekleri karşıladığında tüketici memnun edilmiş olur. Memnun olan tüketici ise daha sonraki satın alımında aynı markayı tercih etmeye devam edecektir (Eroğlu, 2005: 9). Tüketici memnuniyetini Oliver (1999: 34) ise “tüketim sonrasında sahip olunan çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusudur” şeklinde açıklamıştır. Başka bir tüketici memnuniyeti tanımı ise Homburg ve Giering (2001: 1) tarafından, tüketicilerin deneyimleri sonucunda aldığı performans değeri şeklinde ifade edilmiştir.

Kotler ve Armstrong (2014: 35-36), memnun olmuş tüketici oluşturmak için işletmenin sadece ne teslim edebileceği konusunda bir garanti vermesi değil ayrıca sonraki süreçlerde de söz verdiği kadar daha fazlasını tüketiciye sunması gerektiğinin önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Bu strateji sonucunda, memnun tüketici sadece satın alım düşüncesinde değil aynı anda olumlu deneyimlerini başkalarına ileten pazarlama ortakları olmaya da gönüllü olacaktır. Tüketici, seçtiği ürün ve hizmetlere yönelik beklenti içerisine girmektedir. Eğer satın almış oldukları ürün veya hizmetler tüketicilerin beklentilerini karşılamış hatta daha fazlasını sağlamışsa, tüketici büyük oranda memnuniyet yaşamıştır. Bu durumda tüketicinin daha sonraki alışverişlerinde aynı markayı seçmesini sağlayacaktır (Franzen, 2002: 59 – 60).

Tüketici; şüphesiz işletmenin uzun dönemde hedeflerini yerine getirmesi için en önemli unsurdur. Tüketiciyi memnun etmek, süreklilik sağlamak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek için günümüz işletmelerin büyük bir gayret göstermesini gerektiren strateji ve politikalar oluşturulmalıdır. Özellikle bugünün tüketicisinde büyük miktarda değişimler olmaktadır. Teknolojinin ve rekabet ortamının değişmesi beraberinde tüketici isteklerinde de değişimleri meydana getirmiştir (Midilli, 2011: 29). Gelişen teknolojiyle birlikte tüketiciler bilinçlenmiş, ürün çeşitliliği ve bilgisine daha kolay ulaşacak bir konuma gelmiştir. Bunun sonucu

olarak da tüketiciler eskiye göre daha seçici davranmaya ve daha zor memnun olmaya başlamıştır. Tüketici artık en küçük bir sorunda ürününü kullandığı işletmeyi bırakmaktadır. Tüm bunlardan dolayı tüketicinin bugünkü ve gelecek zamanlardaki ihtiyaç, istek ve beklentilerini iyi bilen ve yerine getirmek için gerekli mal ve hizmetin geliştirilmesini, çeşitlendirilmesini ön planda tutan, tüketiciyi memnun etmeyi başarabilen işletmenin rekabet etme gücü daima yüksek düzeydedir (Yıldırım,2005:1-147).



## **2.BÖLÜM: TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BİR AKILLI CEP TELEFONU MARKASI ÖRNEĞİ**

### **2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ**

Marka aşkı, literatüre son zamanlarda dâhil edilmiş bir konudur. Özellikle marka aşkının, tüketici davranışları konusunda dikkatleri üzerine çekmesi ve son zamanlardaki araştırmalara konu olması onu daha önemli bir hale getirmiştir. Tüketicinin markaya yönelik oluşturduğu aşk olgusu, güçlü duyguların üzerine inşa edilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Marka aşkı konusunda, hala tüketicileri bir markayı sevmeye yönelten konular üzerindeki eksiklik söz konusudur. Bu durumda marka aşkında tüketiciyi markayı sevmeye yönelten konular üzerine yeterince fikir birliğine varılmadığını göstermektedir. Günümüzde artık markanın işlevsel yararlarının yanında sembolik anlamları da tüketicinin marka tercihinde etkili olmaktadır. Bu ise, işletmenin güçlü bir rekabet için markasına aşk ile bağlı tüketicilere sahip olması ile söz konusudur (Aydın, 2017: 281-293). Geleneksel pazarlama bakış açısında tüketici, sadece malların fonksiyonel niteliklerine ve faydalarına önem gösteren akılcı karar veren bir mekanizma olarak ifade edilmesine rağmen gerçekte tüketici bir karara varacağı zaman sadece akılcı değil aynı anda duygusal süreçleri de göz önünde bulundurarak davranmaktadır (Aşkın ve İpek, 2016: 79-94 ).

İşletme, zorlaşan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için güçlü bir markaya sahip olmaya önem vermektedir. Ayrıca işletme, tüketicisinin markasına karşı sevgiden öte “aşk” ile yaklaşmasını istemektedir (Önen, 2018: 49-63). Bu durum ise marka aşkı kavramına akademik alanın dikkat çekmesini sağlamıştır.

Marka aşkı üzerine yapılmış akademik çalışmalar sırası ile incelenecek olursa ilk olarak;

Wanga, Qu ve Yang (2019: 375-383)’ın yapmış oldukları çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, bir otel markasının bakış açısıyla marka aşkının oluşumu incelenmiştir. Genel hatlarıyla ele alındığında ilk sonuç, çalışmada geliştirilen Sternberg’in (1986) üç sevgi öncülü olan; samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenlerinin gelecekteki konukseverlik konusunda marka çalışmalarına uygulanabileceğidir.



İkinci sonuç, Sternberg'in (1986) üç sevgi öncülleri arasındaki ilişkinin hem alt hem de kurumsal marka için marka aşkı kavramının öncüsü şeklinde katkıda bulunacağını iddia edilmesidir. Üçüncü sonuç, ideal- kendi kendine alt marka uyumunun temel marka bakış açısında marka aşkının oluşumunu etkin hale getirmenin anahtarı konumunda olduğuna varılmış olmasıdır. Son sonuç ise alt marka için hissedilen marka sevgisi, kurumsal marka için hissedilen marka sevgisini olumlu yönde etkilediğinin ortaya çıkmasıdır.

Wang, Ryan ve Yang (2019: 458–467)'in yapmış oldukları çalışmada sosyal değişim teorisi ve rasyonel seçim teorisine bağlı olarak affetme davranışı, destekleyici ses davranışı ve yardımcı davranışın çalışanların marka sevgisi ile oluşturulan üç sevgi davranışı olduğu ileri sürülmüştür. Bu üç sevgi davranışı üzerindeki etkisini desteklemek için ABD ve Tayvan'daki otel personellerinin cevaplarını içermektedir. Amacına bakıldığında, çalışan marka aşkının marka aşk davranışlarına etkisini incelemek ve oluşan etkilerin işletme kültür yapıları içerisinde güçlenip güçlenemeyeceğinin analiz edilmesidir. Elde edilen sonuçlar ise otel yöneticilerinin iç markalaşmanın önemini anlamalarında yardımcı olabileceğinin yanında çalışanlardan gelen geri bildirimlere dikkat etmeleridir.

Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2016: 863-877)'nin yapmış olduğu çalışmanın amacı iki aşamalıdır. İlki, temelinde deneyim olan ve temelinde deneyim olmayan unsurların marka aşkı üzerindeki etkisini incelemeleridir. İkincisi, marka aşkı, marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim konuları arasındaki ilişkileri araştırmalarıdır. Çıkan sonuçlarda marka deneyiminin etkisinin önemli olduğu ve tüketicinin markaya yönelik hislerini güçlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bir markaya duyulan tutkunun ve duygusal sadakatin, tüketicileri o ürün ya da hizmeti tekrar satın almaya yönelttiğini gözlemlemişlerdir. Marka sadakatının, marka sevgisi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide arabuluculuk görevi üstlendiğini ve beraberinde marka sadakatının, marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkiyi arttırdığına ulaşılmıştır.

Shujaat, Durrani, Abrar ve Rashid (2018: 26-35)'in yapmış oldukları çalışma, Pakistan'da perakende satış zinciri perspektifiyle tüketici memnuniyeti ve marka itibarının marka aşkına ve marka aşkının da pozitif ağızdan ağıza iletişime etkisini incelenmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, tüketici memnuniyetinin ve marka itibarının

marka aşkı üzerine ve marka aşkının da pozitif ağızdan ağıza iletişime olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğudur.

Bairrada, Coelho ve Lizanets ( 2019: 30-44) tarafından yapılan çalışmanın amacı, marka kişiliğinin tüketici tutum ve davranışlarına etkilerinin marka aşkına değinilerek değerlendirilmiş olmasıdır. Portekizli giyim markasının tüketicisi üzerine yapılmış olduğu bir çalışmadır. Yapılan bu araştırmada, marka kişiliğinin marka sevgisi, marka bağlılığı, pozitif ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme arzusu, negatif bilgiye yönelik direnç, kendini ifşa etme ve aktif olarak katılımın olması üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlarına bakıldığında marka yöneticilerinin ve uygulayıcılarının marka kişiliği ve marka aşkı gibi konulara dayanarak daha çok duygulara hitap etmeleri konusunda ikna edilmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Khandeparkar ve Motiani (2019: 661-677)'in yapmış oldukları çalışmanın amacını, bilerek sahte satın alımları gerçekleştiren tüketicilerin, sahip oldukları sahte markalara âşık olacağına ama orijinal markayı satın alan tüketicilerin hissettiği aşkla aynı olmayacağına ortaya konulması oluşturmaktadır. Çalışma, gerçek alıcı ve sahte alıcı olarak ayrılmış 500 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın ilk teorik katkısı sahte alıcılar ile gerçek alıcıların marka aşkını farklı alıcı türüne yönelik etkilediği ve ayrıca her iki aşk tipinin pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ama sahte aşkın etkisinin gerçek aşkın etkisinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Schmid ve Huber (2019: 305-320) yapmış oldukları çalışmayı, klasik ilişki yaşam döngüsü konularını ve çok aşamalı marka aşkı kavramsallaştırmasını, tüketici-marka ilişkileri dinamik bakış açısının etmeni olarak birleştiren bir çalışma olarak görmüşlerdir. Marka aşkının aşamalarının gelişimsel yolunu bir ilişki sürecinde değerlendirmişler, marka aşkıyla temsil edilen bir markayla duygusal bir ilişkinin ve alt aşamalarının geleneksel yaşam çerçevesindeki kavramları tarafından öne sürüldüğü gibi bir modele uymadığı ileri sürülmüşlerdir. Ayrıca ilişkileri geliştirme ve marka aşkının gelişimi üzerine evrensel çerçeveleri birleştirdiğini savunmuşlardır. (Dwyer, Schurr ve Oh 1987: 11–28; Jap ve Anderson, 2007: 260–275 ). Sonuç olarak kişilere duyulan aşktan farklı olarak marka aşkının daha akılcı ve faydacı bir odak noktasına bağlı olduğu ve baskın şekilde faydacı olarak algılanan markalar için ortaya çıkacağına ulaşılmıştır.

Aydın ( 2017: 125-149) çalışmasında, marka farkındalığı, marka güveni ve benlik imaj uyumu etmenlerini marka sadakati etkisinde marka aşkının aracı olma rolünün belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda dayanıklı olan ürünlerin marka farkındalığının, marka güvenin ve benlik-imaj uyumunun marka sadakatine etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğunu elde etmiştir. Ayrıca marka güveni kavramında marka aşkının daha fazla aracı bir konumu olduğunu belirlemiştir.

Özbek ve Doğan (2018: 268-271) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonu kullanımına yönelik marka aşkı seviyelerini incelemiştir. Sonuç olarak, 14 farklı akıllı cep telefonu markalarında marka aşkı seviyelerinde farklılık gösterebileceğine ulaşılmıştır.

Cep telefonu, internet, televizyon, bilgisayar vb. araçların gün geçtikçe gelişmesi sosyal hayatın vazgeçilmez unsurları olmalarını sağlamıştır. Teknolojik araçlar birbirleriyle uyumlu hale getirilerek geliştirilmiştir. Uyumlu hale getirilen teknolojik araçlardan en önemlisi internetle bağlantılı olan akıllı cep telefonlarıdır (Marwick 2008: 6-7). Yüksek hafıza ve güçlü işlemci özellikleriyle akıllı cep telefonları 2000’li yıllarda büyük bir yol almıştır. Bu dönemde üreticiler çeşitli akıllı telefon modellerini dünyaya sunmuştur (Gökaliçler, Aybar ve Gülay, 2011: 39). 2007 yılına gelindiğinde ise ilk iPhone modeli duyurulmuş ve piyasaya sunulmuştur. Geleneksel mobil cihazlarından farklı yapıya sahip olan iPhone, gelişmiş web tarayıcısına, dokunmatik ekran özelliğine, iTunes’in müzik-video servislerinin geliştirilmiş yazılım desteğine kadar çeşitli özelliklere sahip olması ile akıllı telefon pazarına farklı bir biçimde giriş yapmıştır (West ve Mace 2007: 4-26 ). 2017’nin ikinci yarısına gelindiğinde Apple 41 milyon adet satış gerçekleştirmenin yanında en çok tercih edilen marka olmuştur (Özbek ve Doğan, 2018: 269). Bu kadar çok tercih edilen bir markanın seçilme sebeplerinden en önemlisi marka aşkı düşüncesiyle hareket edilmesi yatmaktadır. Özellikle günümüzde akıllı cep telefonlarının hemen hemen hepsi aynı özelliklere sahip olduğu düşünülürse bu kadar birbirine benzeyen markaların arasında kalan tüketiciler, ihtiyaç ve beklentilere ek olarak kişiliklerini gösterebilecekleri daha çok talep edilen markaları tercih etmeye yönelecektir. Burada devreye giren marka aşkı ise cep telefonu markalarında en çok iPhone’da görülmektedir. Çünkü iPhone’la aynı özelliklere sahip hatta bazı özellikleriyle daha da kullanışlı olan markalar olmasına rağmen hala tüketiciler iPhone markasını tercih etmeye devam etmektedir. Kısacası tüketiciler iPhone’u, sadece bir cep telefonu

olarak görmemesi, onu hayatının her alanına taşıyarak her anında pek çok anlam yükleyerek kullanması bu çalışmada marka aşkı kavramına uygun bir marka olduğu düşüncesini oluşturmuştur.

## **2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu araştırmanın amacını, tüketici ve marka ilişkisinde marka aşkının rolün incelemek amacıyla yapılan araştırma oluşturmaktadır. Bu kapsamlı amaç doğrultusunda, tüketicilerin X marka cep telefonu kullanım özellikleri ve marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin X marka cep telefonu kullanım özellikleri ve marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını, Uşak il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Sadece X marka cep telefonunu kullanan tüketiciler araştırma kapsamında yer aldığı için elde edilen sonuçlar diğer marka ve ürün gruplarına genellenemez.

## **2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR**

Bu araştırmadan beklenen yararlar şu şekilde sıralanabilir:

İlk olarak, özellikle marka aşkı kavramının pazarlama alanında öneminin anlaşılması sağlanabilir. Tüketici, ürünün özelliklerini saptarken, alternatiflerin analizi sürecinde genellikle tüm marka ve modelleri değerlendirmektedir. Hemen hemen bütün akıllı cep telefonu markalarının özelliklerinin ya birbirinin aynısı ya da birbirine benzemesi durumunda olduğu gibi bu durum markaları farklılıklarını göstermek için bir yol arayışına yönlendirmektedir. Bu aşamada ise en çok reklam kullanılmakta ve reklam aracılığıyla bu farklılar gösterilebilmekte, üretici ve satıcı firmaların, tüketici beklenti ve tatmini üzerinde özenle durması gerekmektedir. Araştırma sonucunda üretici ve satıcı firmalar ürünlerinin farklılıklarını, tüketiciye kişilik, imaj ve tatmin sağlayacağını, sosyal hayatta varlıklarını pekiştirmelerinde daha çok etkili olabileceğini göstermesi diğer bir yarardır.

Son olarak da, çalışmada sağlanan sonuçlar doğrultusunda özellikle marka aşkı konusunda hem teoride hem de uygulamada daha sonra yapılacak çalışmalara referans olması da beklenmektedir.

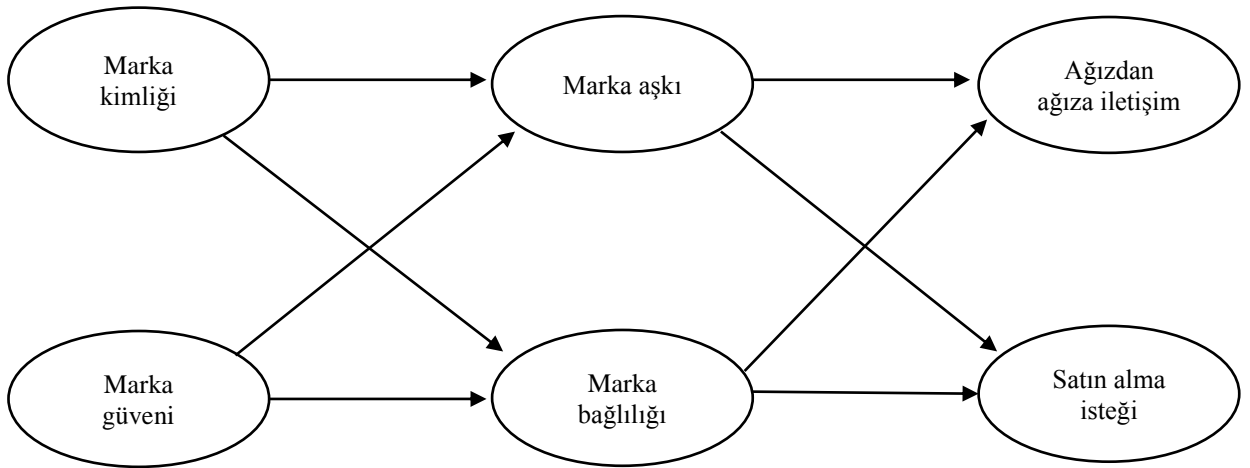
#### 2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Yapılan çalışmada 3 grup değişken yer almaktadır. Bunlardan ilki cep telefonunu kullanma özelliklerinin yer aldığı değişkenler; ikincisi, ekonomik ve demografik değişkenler ve son olarak marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişken grubudur.

Cep telefonu kullanma özelliklerinin yer aldığı değişkenler; araştırma kapsamında yer alan cep telefonu markasının kullanılıp kullanılmaması, kullanılan model, cep telefonu kullanım süresi, cep telefonu için ödenen bedel ve başka bir marka ile değiştirilmek istenirse hangi markayı tercih etmek istediklerini kapsayan 5 değişkenden oluşmaktadır. Ekonomik ve demografik değişkenler: cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyi gibi 6 değişkeni kapsamaktadır. Birinci ve ikinci grup değişkenler açık uçlu sorular ile son grup değişkenler ise Likert tipi sorular ile ölçülmüştür.

#### 2.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı ve beklenen yararları doğrultusunda model şu şekilde oluşturulmuştur;



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Modelde yer alan değişkenlere bakıldığında ilk olarak marka kimliği değişkeni, Jennifer ve James (2003) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak 6

ifadeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Marka aşkı ifadeleri, Albert (2008)'in yapmış olduğu çalışma esas alınarak 14 ifadeden, Gordon (2005)'un yapmış olduğu çalışma esas alınarak marka bağlılığı 10 ifadeden oluşturulmuştur. Marka güveni, Patricia ve Michaël (2002)'in çalışmasından yola çıkarak 12 ifadeden meydana getirilmiştir. Son olarak ise Cécile (2006)'in yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak satın alma isteği 6 ve ağızdan ağıza iletişim de 6 ifadeden oluşacak şekilde belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmanın modeli, 6 değişken ve bu değişkenlere ait 54 ifadeden müteşekkildir.

## 2.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hedeflenen sonuçlara ulaşmak için geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H<sub>1</sub>: Marka kimliği marka aşkını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Marka kimliği marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H<sub>3</sub>: Marka güveni marka aşkını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Marka güveni marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Marka aşkı marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H<sub>6</sub>: Marka aşkı satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H<sub>7</sub>: Marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H<sub>8</sub>: Marka bağlılığı satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H<sub>9</sub>: Marka bağlılığı ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: Ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

## 2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 2.7.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Uşak il merkezinde yaşayan ve araştırmada kullanılan markanın 18 yaş ve üzeri tüketicileri oluşturmaktadır. Anket çalışması 21 Ocak 2019 ve 5 Şubat 2019 tarihlerinde yapılmıştır. Toplam 1.486 kişiye kullandıkları cep telefonu markası sorulmuş ve araştırma kapsamında yer alan markayı kullanan 400 cevaplayıcıya anket uygulanmıştır.

### 2.7.2. Ön Çalışma

Araştırmaya yönelik net bir anket formunun oluşturulup veri toplanmasına başlanmadan önce araştırma için kullanılacak markayı belirlemek amacıyla, 397 kişiye ön anket yapılmıştır. Uygulanan anket neticesine göre; iPhone marka cep telefonunu 180 kişi, Samsung marka cep telefonunu 120 kişi, Huawei marka cep telefonunu 50 kişi, LG marka cep telefonunu 27 kişi ve son olarak ise Vestel marka cep telefonunu 20 kişi tercih etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda en çok tercih edilen iPhone marka cep telefonu, araştırma kapsamına alınmıştır.

Son olarak, araştırma için oluşturulan anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplama aşamasına başlanmadan önce 50 tüketici grubu ile görüşülerek ankete yönelik görüşleri alınmıştır. Görüşme neticesine göre, örnek grubun değerlendirilmeleri doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir.

### 2.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı yüz yüze anket formu uygulanmıştır. Bu sebepten katılımcıların sorularla alakalı kafalarında oluşabilecek yanlış anlaşılmalara ve pek çok değişik yaklaşımlara da aktarılmış olup veya çıkabilecek aksaklıklar en az seviyeye getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada X marka cep telefonu kullanıcısı olmayanlar belirlenip o kesime anket uygulanmamıştır. Anket formunda 3 grup soruya yer verilmiştir. 1. grupta katılımcıların X marka cep telefonunu kullanma özellikleri, 2. grupta ekonomik ve demografik değişkenleri, 3. grupta ise marka kimliğini, marka aşkını, marka bağlılığını, marka güvenini, satın alma isteğini ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik ifadeleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Katılımcıların marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim ilgili değişkenlere katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 23 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Analizleri (YEM) yapılmıştır.

## 2.8. VERİLERİN ANALİZİ

### 2.8.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Tablo 2.1’de anket yapılan katılımcıların Ekonomik ve Demografik özellikleri gösterilmiştir.

<b>Tablo: 2.1. Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri</b>					
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Medeni durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	201	50.3	Evli	161	40.3
Kadın	199	49.8	Bekâr	239	59.8
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
18-25	130	32.5	İlköğretim	16	4.0
26-33	179	44.8	Lise	130	32.5
34-41	74	18.5	Üniversite	235	58.8
42-49	17	4.3	Yüksek Lisans	16	4.0
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Doktora	3	0.8
0-2000	129	32.3	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2001-4000	201	50.3	Ev hanımı	44	10.9
4001-6000	58	14.5	İşçi	104	25.9
6001 ve üzeri	12	3.1	Memur	86	21.4
			Esnaf	54	13.4
			Serbest Meslek	112	26.7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

Anketin uygulandığı katılımcıların % 50,3’ü (201 kişi) erkek ve % 49,8’i (199 kişi) kadındır. Medeni durumu % 59,8’i (239 kişi) bekâr ve % 40,3’ü (161 kişi) evli kişilerdir. % 44,8’i (179 kişi) 26-33, % 32,5’i (130) 18-25, % 18,5’i (74 kişi) 34-41 ve % 4,3’ü (17 kişi) 42-49 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Deneklerin sahip oldukları aylık gelir miktarı, % 50,3’ü (201 kişi) 2001-4000, % 32,3’ü (129 kişi) 0-2000, % 14,5’i (58 kişi) ve % 3,1’i (12 kişi) 6001 ve üzeri Türk Lirasıdır. Eğitim durumlarına göre % 58,8’i (235 kişi) Üniversite, % 32,5 (130 kişi) Lise, % 4,0’ı (16 kişi ) İlköğretim, % 4,0’ı (16 kişi ) Yüksek Lisans ve % 0,8’i (3 kişi) Doktora mezunudur. % 26,7’i (112 kişi) Serbest Meslek, % 25,9’u (104 kişi) İşçi, % 21,4’ü (86 kişi) Memur, % 13,4’ü (54 kişi) Esnaf ve son olarak % 10,9’u (44 kişi) Ev



Hanımı meslek dağılımına sahiptirler. Tüm bu verilerden yola çıkarak varılacak sonuçlar katılımcıların erkek, bekâr, 26-33 yaş aralığında, 2001-4000 TL gelir düzeyinde, üniversite mezunu ve serbest meslek sahibi çoğunluğundan oluşturmaktadır.

### 2.8.2. Katılımcıların iPhone marka cep telefonunu kullanma özellikleri

Tablo 2.2.'de anket yapılan katılımcıların cep telefonunu kullanma özellikleri gösterilmiştir.

<b>Tablo: 2.2. Katılımcıların iPhone marka Cep Telefonunu kullanma özellikleri</b>					
<b>Kullanma</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Ödenen tutar (Bedel)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	400	100.0	0-1000	82	20.5
<b>Kullanılan modeller</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	1001-3000	132	33.0
iPhone 3	3	0.8	3001-5000	89	22.3
iPhone 4	8	2.8	5001-7000	39	9.8
iPhone 5	33	8.3	7001-9000	29	7.3
iPhone 6	156	39.1	9001-11000	25	6.3
iPhone 7	110	27.6	11000 ve üzeri	4	1.0
iPhone 8	51	12.8	<b>İkame</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
iPhone X	38	9.8	Samsung	120	30.0
<b>Kullanma süresi (kulsüre)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	General Mobile	14	3.5
0-4 ay	39	9.8	Asus	14	3.5
5-8 ay	94	23.5	Vestel	3	0.8
9-12 ay	57	14.3	LG	21	5.3
13-16 ay	84	21.0	Huawei	163	40.8
17-21	78	19.5	Tekrar iPhone	65	16.4
22 ay ve üzeri	48	11.8			
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların, % 39,1'i (156 kişi) iPhone 6 (iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s, iPhone 6s Plus, iPhone SE), % 27,6'sı (110 kişi) iPhone 7 (iPhone 7, iPhone 7

Plus), % 12,8'i (51 kişi) iPhone 8 (iPhone 8, iPhone 8 Plus), % 9,8'i (38 kişi) iPhone X, sonlarda ise % 8,3 (33 kişi) iPhone 5'i (iPhone 5, iPhone 5c, iPhone 5s), % 2,8'i (8 kişi) iPhone 4 (iPhone 4, iPhone 4s) ve son sırada ise % 0,8'i (3 kişi) iPhone 3 (iPhone 3G, iPhone 3GS) cep telefonu modellerini kullanmaktadır. Kullanma süreleri açısından, % 23,5'i (94 kişi) 5-8 ay, % 21,0 (84 kişi) 13-16 ay, % 19,5'i (78 kişi) 17-21 ay, % 14,3'ü (57 kişi) 9-12 ay, % 11,8'i (48 kişi) 22 ay ve üzeri ve son olarak % 9,8'i (39 kişi) 0-4 ay arasındadır. Ödenen tutara bakıldığında, % 33,0'u (132 kişi) 1001-3000, % 23,3'ü (89 kişi) 3001-5000, % 20,5'i (82 kişi) 0-1000, % 9,8'i (39 kişi) 5000-7000, % 7,3'ü (29 kişi) 7001-9000, % 6,3'ü (25 kişi) 9001-11000 ve % 1,0'ı (4 kişi) 11000 ve üzeri Türk Lirasına satın alınmıştır. Son olarak ikameye bakıldığında ise % 40,8'i (163 kişi) Huawei, % 30,0'ı (120 kişi) Samsung, % 16,4'i (65 kişi) tekrar iPhone, % 5,3'ü (21 kişi) LG, % 3,5 (14 kişi) General Mobile ve Asus, % 0,8'i (kişi) Vestel markalarını tercih edecektir.

Sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların çoğunun, iPhone 6 modellerini, 5-8 ay aralığında kullandıkları, 1001-3000 TL aralığında bedel ödedikleri ve eğer değiştirmek isterlerse Huawei marka cep telefonunu satın alabilecekleri sonucu çıkmaktadır.

**2.8.3. Cevaplayıcıların Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Tutumları**  
Tüketicilerin katılıp katılmamaları sürecini belirlemeye yönelik sorular 6 gruptan oluşmuştur. Bunlar marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimidir.

#### **2.8.3.1. Cevaplayıcıların Marka Kimliği ifadelerine yönelik tutumları**

Tablo 2.3'de verildiği üzere, Marka kimliğinde öne çıkan değişkenleri; Cevaplayıcıların marka kimliğine yönelik tutumlarda öne çıkan en yüksek ifadeler; X markası bana yakışır (3.780) ve X markası kişiliğimi yansıtır (3.165) ifadeleri, en düşük ise X markası kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur (2.455) ifadesi yer almaktadır.

<b>Tablo: 2.3. Cevaplayıcıların Marka Kimliği ifadelerine yönelik tutumları</b>				
<b>Marka Kimliği, <math>\alpha=0.894</math></b>		<b>Ortalama*</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
MK1	X markası kişiliğimi yansıtır	3.165	1.535	400
MK2	X markasını kendimle özdeşleştiririm	3.100	1.523	400
MK3	X markasıyla aramda kişisel bir bağ vardır.	2.885	1.495	400
MK4	X markasını arkadaşlarıma kişiliğimi göstermek için kullanırım	2.511	1.526	399
MK5	X markası, kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur	2.455	1.453	400
MK6	X markası bana yakıştır.	3.780	1.466	400
<b>Toplam</b>		<b>2.982</b>	<b>1.499</b>	<b>400</b>
*5= Tamamen Katılıyorum 1=Kesinlikle Katılmıyorum				

Sonuç olarak marka kimliğinde, bireylerin X markasını kendilerine yakıştırdıkları ve X markasının kişiliklerini yansıttığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

### 2.8.3.2. Cevaplayıcıların Marka Aşkına İfadelerine Yönelik Tutumları

Cevaplayıcıların marka aşkına yönelik tutumlarında öne çıkan değişkenleri: Cevaplayıcıların marka aşkına yönelik öne çıkan en yüksek ifadeler; X markasını seviyorum (4.245), X markası özeldir (3.967) ve X markası mükemmel bir markadır (3.860) en düşük ise X markası bana anılarımı hatırlatıyor (2.257) ifadesi yer almaktadır.

Tablo 2.4’de verildiği üzere bu değişkenin güvenilirliğini belirlemek amacıyla cronbach alfa katsayısı değerine bakılmış ve “MA14: X markasını seviyorum “ ifadesinin soru bütün korelasyon katsayısının güvenilirlik katsayısından yüksek olduğu görülmüş bunun sonucunda bu ifade değişkenden çıkartılmıştır. (Analiz tekrarlandığında bütün ifadelerinden soru bütün korelasyon katsayısının alfa değerinden düşük olduğu görülmüştür ). Marka aşkı değişkeninin güven katsayısı 0.904 olarak yüksek seviyede güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçekten çıkartılmış dolayısıyla bu değişken 13 ifade olarak kullanılmıştır.

<b>Tablo: 2.4. Cevaplayıcıların Marka Aşkı ifadelerine yönelik tutumları</b>				
<b>Marka Aşkı, <math>\alpha=0,884</math></b>		<b>Ortalama*</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
MA1	X markası özeldir.	3.967	1.315	400
MA2	X markası benzersizdir	3.488	1.474	399
MA3	X markasını satın almak bana mutluluk verir	3.644	1.440	399
MA4	X markasını kullanmaktan büyük zevk alırım	3.837	1.384	399
MA5	X markası ile aramda duygusal bir bağ vardır.	2.835	1.469	400
MA6	X markasıyla bir bütün gibiyim	2.935	1.439	400
MA7	X markasına değer veririm	3.537	1.406	398
MA8	X markasını uzun süredir kullanıyorum	3.819	1.395	399
MA9	Uzun zamandan beri X markasını değiştirmedim	3.724	1.466	399
MA10	X markası bana özel birini hatırlatıyor	2.368	1.494	399
MA11	X markası bana anılarımı hatırlatıyor	2.257	1.371	400
MA12	X markasına sahip olmak hayalimdi	3.275	1.633	399
MA13	X markası mükemmel bir markadır	3.860	1.324	400
<b>Toplam</b>		<b>3.349</b>	<b>1,431</b>	<b>400</b>
*5= Tamamen Katılıyorum 1=Kesinlikle Katılmıyorum				

Marka aşkına yönelik tutumlarda cevaplayıcıların X markasını sevdikleri ve kendilerini özel hissettikleri için kullanıma devam ettikleri görülmüştür. X markasını kullanmaya devam etmelerinde anıları hatırlatmasının etkisinin en düşük olması ise satın alımlarda bu durum etkili olmadığını göstermiştir.

### 2.8.3.3. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ifadelerine yönelik tutumları

Tablo 2.5’de verildiği üzere, marka bağlılığının öne çıkan değişkenleri: cevaplayıcıların marka bağlılığına bakıldığında en yüksek olan ifadelerin; X markası ilk sırada tercih edeceğim markadır (3.982) ve X markası cep telefonu markaları arasında en iyi seçimim (3.957) ifadeleridir. En düşük ise Tekrar cep telefonu satın alacak olsam X markasının yerine başka bir marka satın alırdım (2.293) ifadesi yer almaktadır.

<b>Tablo: 2.5. Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ifadelerine yönelik tutumları</b>				
<b>Marka Bağlılığı, <math>\alpha=0,876</math></b>		<b>Ortalama*</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
MB1	X markasına diğer markalardan daha fazla öderim.	3.607	1.467	400
MB2	Daha sonraki satın alımlarında yine X markasını tercih edeceğim.	3.788	1.303	398
MB3	X markası cep telefonu markaları arasında en iyi seçimim.	3.957	1.248	399
MB4	X markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	3.982	1.206	400
MB5	X markasına sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3.659	1.340	399
MB6	Yakınlarıma X markasını satın almalarını tavsiye ederim.	3.776	1.270	398
MB7	Tekrar cep telefonu satın alacak olsam X markasının yerine başka bir marka satın alırdım.	2.293	1.292	399
MB8	Eşime, çocuklarıma ve arkadaşlarıma X markasını satın alırım.	3.701	1.245	399
MB9	X markası ile ilgili sorun yaşasam bile başka marka satın almam.	3.145	1.436	399
MB10	Diğer markalar daha iyi cep telefonu sunsalar bile X markası ile ilgili görüşlerim değişmez.	3.240	2.057	399
<b>Toplam</b>		<b>3.514</b>	<b>1.386</b>	<b>400</b>
*5= Tamamen Katılıyorum 1=Kesinlikle Katılmıyorum				

Marka bağılılığında tüketicilerin X markasını ilk sırada seçmeye devam edecekleri ve X markasının seçmiş oldukları markalar arasından en iyi oluşunu düşünmelerinin yanında ileriki süreçlerde de X markasını değiştirmeden kullanmayı düşündükleri elde edilen sonuçlardır.

#### 2.8.3.4. Cevaplayıcıların Marka Güveni ifadelerine yönelik tutumları

Tablo 2.6'da verildiği üzere, marka güveninde öne çıkan değişkenleri: Cevaplayıcıların Marka Güveni ifadelerine bakıldığında ise en yüksek; X markasının arkasındaki Kuruluşa güvenirim (4.055) ve X markasını satın almanın doğru karar olduğundan eminim (3.844) ifadeleri yer alırken, en düşük ise X markasının karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır (2.360) ifadesidir.

<b>Tablo: 2.6. Cevaplayıcıların Marka Güveni ifadelerine yönelik tutumları</b>				
<b>Marka Güveni, <math>\alpha=0,822</math></b>		<b>Ortalama*</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
MG1	X markasında aradığım her şeyi bulurum.	3.817	1.240	400
MG2	X markasının arkasındaki Kuruluşa güvenirim.	4.055	1.212	400
MG3	X markası beklentilerimi tam olarak karşılar.	3.770	1.259	400
MG4	X markasıyla kendimi güvende hissedirim.	3.468	1.388	399
MG5	X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3.325	1.320	399
MG6	X markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaz.	2.890	1.411	400
MG7	X markasını satın almanın doğru karar olduğundan eminim.	3.844	1.178	399
MG8	X markası benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	3.619	1.198	399
MG9	X markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanırım.	2.447	1.322	398
MG10	X markasının benim ihtiyaçlarımı gidereceğine inanırım.	3.745	1.222	400
MG11	X markası karşılaştığım maddi zararları tanzim eder.	3.580	1.275	400
MG12	X markası karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır.	2.360	1.315	400

<b>Toplam</b>	<b>3.41</b>	<b>1.278</b>	<b>400</b>
*5= Tamamen Katılıyorum 1=Kesinlikle Katılmıyorum			

Marka güveni ifadelerine bakıldığında tüketicilerin X markasının arkasındaki işletmeye güvendikleri ve X markasının satın alınmasının doğru bir karar olduklarını düşünmelerinin yanında karşılaşılan bir durumda isteksiz kalacağını düşünmedikleri görülmüştür.

### 2.8.3.5. Cevaplayıcıların Satın Alma İsteği ifadelerine yönelik tutumları

Tablo 2.7’de verildiği üzere, satın alma isteğinde öne çıkan değişkenleri: Cevaplayıcıların Satın alma isteği ifadelerine yönelik tutumları ifadelerine bakacak olursak en yüksek; X markası gelecekte tercih edeceğim ilk markadır (3.842) ve X markası ilk tercihimdir (3.797) ifadeleri, en düşük X markasının sadık müşterisi olmaya devam edeceğim (3.629) ifadesi yer almaktadır.

<b>Tablo 2.7. Cevaplayıcıların Satın Alma İsteği ifadelerine yönelik tutumları</b>				
<b>Satın Alma İsteği, <math>\alpha=0,949</math></b>		<b>Ortalama*</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
SA1	X markasını gelecekte tercih edeceğim ilk markadır.	3.842	1.219	400
SA2	X markası ilk tercihimdir.	3.797	1.282	400
SA3	Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde X markasını tercih ederim.	3.747	1.215	400
SA4	X markasının sadık müşterisi olmaya devam edeceğim.	3.629	1.261	399
SA5	X markasının çıkartacağı ürünleri mutlaka deneyeceğim.	3.642	1.232	400
SA6	Gelecekte de X markasını satın almaya devam edeceğim.	3.745	1.188	397
<b>Toplam</b>		<b>3.733</b>	<b>1.232</b>	<b>400</b>
*5= Tamamen Katılıyorum 1=Kesinlikle Katılmıyorum				

Sonuçlara bakıldığında satın alma isteğinde tüketicilerin tatmin oldukları ve ileriki süreçlerde de X markasını kullanmayı düşündükleri görülmüştür. Ama her koşul göz önünde tutularak X markasının sadık müşterisi olmaya devam edeceğinin

yer aldığı değişkenin düşük çıkması ise başka markaların çıkardığı ürünü deneyebilme ihtimallerinin olabileceğini göstermiştir.

### 2.8.3.6. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim ifadelerine yönelik tutumları

Tablo 2.8’de verildiği üzere, ağızdan ağıza iletişim öne çıkan değişkenleri; Ağızdan ağıza iletişim davranışlarına bakıldığında en yüksek; Sohbetlerimde X markasını diğerlerinden biraz daha fazla överim (3.342) ve Öteki markalar hakkında konuştuğumdan daha fazlasını X markası için konuşurum (3.297) öne çıkan ifadelerken en düşük ise X markası hakkında yalnızca iyi şeyler söylerim (2.740) ifadesi oluşturmuştur

<b>Tablo 2.8. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim ifadelerine yönelik tutumları</b>				
<b>Ağızdan Ağıza İletişim, <math>\alpha=0,890</math></b>		<b>Ortalama*</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>N</b>
AA1	Sohbetlerimde X markasını diğerlerinden biraz daha fazla överim.	3.342	1.358	400
AA2	Öteki markalar hakkında konuştuğumdan daha fazlasını X markası için konuşurum.	3.297	1.396	400
AA3	X markası hakkında başkalarının söylediği bir fırsatı nadiren kaçıyorum.	3.112	1.314	400
AA4	X markası hakkında diğer insanlarla konuşurken çok fazla detaya girerim.	3.097	1.355	400
AA5	X markası hakkında yalnızca iyi şeyler söylerim.	2.740	1.300	400
AA6	X markasını satın aldığımı diğerlerine söylemekten gurur duyarım.	3.185	1.492	400
<b>Toplam</b>		<b>3.128</b>	<b>1.369</b>	<b>400</b>
*5= Tamamen Katılıyorum 1=Kesinlikle Katılmıyorum				

Sonucuna bakıldığında ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin X markasına sohbetlerinde çok fazla önem verdikleri, diğer markalardan fazla övdükleri ve ayrıca diğer markalar için yaptığı sohbetin daha fazlasını X markası için gerçekleştirdiği görülmüştür. Bunların yanında sadece iyi şeylerden bahsetmediği de çıkan sonuçlar arasındadır. X markasının her yönünden bahsettiği sonucuna varılabilmektedir.



### 2.8.3.7. Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği Ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Doğrulatoryıcı Faktör Analiz (DFA) Sonuçları

Marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişimi meydana getiren aşamaların araştırma örneklerinin geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulatoryıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

<b>Tablo 2.9.</b> Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Uyum Değerleri		
<b>Model Uyum İndeksleri</b>	<b>Model Uyum Değerleri</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>
Chi-Square ( $x^2$ )	1414.421	
Df	440	
( $X^2$ )/df	3.215	1-5
p-value	0.000	
RMSEA	0.075	$0.05 \leq \text{RMSA} \leq 0.10$
RMR	0.077	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.10$
AGFI	0.870	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
NFI	0.892	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
CFI	0.923	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
GFI	0.908	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$

Tablo 2.9’da görüldüğü üzere ( $X^2$  )/df oranı referans değerinin altında 3.215 şeklinde belirlenmiştir. RMSEA 0.075 ile kabul edilebilir seviyededir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum seviyesinde sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 2.10.** Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin DFA Sonuçları

<b>DEĞİŞKENLER</b>					
<b>KOD</b>	<b>MARKA KİMLİĞİ</b>	<b>Estimates</b>	<b>S.E.</b>	<b>C. R.</b>	<b>Standardize Edilmiş Katsayılar</b>
	<b><math>\alpha=0.916</math></b>				
MK3	X markasıyla aramda kişisel bir bağ vardır.	1.000			0.822
MK2	X markasını kendimle özdeşleştiririm.	1.161	.050	23.412	0.937
MK1	X markası kişiliğimi yansıtır.	1.124	.050	22.351	0.900
	<b>MARKA AŞKI</b>				
	<b><math>\alpha=0.927</math></b>				
MA14	X markasını seviyorum.	1.000			0.799
MA13	X markası mükemmel bir markadır.	1.034	0.047	21.915	0.783
MA7	X markasına değer veririm.	.999	0.064	15.533	0.715
MA4	X markasını kullanmaktan büyük zevk alırım.	1.108	0.061	18.054	0.804
MA3	X markasını satın almak bana mutluluk verir.	1.183	0.63	18.714	0.825
MA2	X markası benzersizdir.	1.225	0.064	19.041	0.834
MA1	X markası özeldir.	1.081	0.058	18.725	0.824
	<b>MARKA BAĞLILIĞI</b>				
	<b><math>\alpha=0.937</math></b>				
MB6	Yakınlarıma X markasını satın almalarını tavsiye ederim.	1.000			0.790
MB5	X markasına sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1.013	0.060	16.768	0.758
MB4	X markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	1.077	0.051	20.949	0.895
MB3	X markası cep telefonu markaları arasında en iyi seçimim.	1.086	0.054	20.200	0.873
MB2	Daha sonraki satın alımlarında yine X markasını tercih edeceğim.	1.196	0.055	21.879	0.921

MB1	X markasına diğer markalardan daha fazla öderim.	1.195	0.065	18.749	0.816
<b>KOD</b>	<b>MARKA GÜVENİ</b> $\alpha= 0.909$				
MG1	X markasında aradığım her şeyi bulurum.	1.000			0.811
MG2	X markasının arkasındaki Kuruluşa güvenirim.	0.970	0.054	18.094	0.804
MG3	X markası beklentilerimi tam olarak karşılar.	1.001	0.039	25.517	0.803
MG4	X markasıyla kendimi güvende hissedirim.	0.997	0.063	15.717	0.723
MG7	X markasını satın almanın doğru karar olduğundan eminim.	0.930	0.52	17.805	0.794
MG8	X markası benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir	0.871	0.055	15.959	0.731
<b>KOD</b>	<b>SATIN ALMA İSTEĞİ</b> $\alpha=0.948$				
SA1	X markasını gelecekte tercih edeceğim ilk markadır.	1.000			0.853
SA2	X markası ilk tercihimdir.	1.040	0.036	28.528	0.843
SA3	Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde X markasını tercih ederim.	1.044	0.043	24.292	0.893
SA4	X markasının sadık müşterisi olmaya devam edeceğim.	1.099	0.044	25.047	0.907
SA5	X markasının çıkartacağı ürünleri mutlaka deneyeceğim.	0.885	0.050	17.852	0.749
SA6	Gelecekte de X markasını satın almaya devam edeceğim.	1.043	0.041	25.449	0.915
<b>KOD</b>	<b>AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM</b> $\alpha= 0.901$				
AA1	Sohbetlerimde X markasını diğerlerinden biraz daha fazla överim.	1.000			0.869
AA2	Öteki markalar hakkında konuştuğumdan daha fazlasını X markası için konuşurum.	1.027	0.047	21.663	0.869
AA3	X markası hakkında başkalarının	0.856	0.047	18.031	0.769

	söylediği bir fırsatı nadiren kaçıırım.				
AA4	X markası hakkında diğer insanlarla konuşurken çok fazla detaya girerim.	0,863	0.050	17.433	0.752

Tablo 2.10’da görüldüğü üzere Doğrulayıcı Faktör Analiz sonucunda marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlarına bakıldığında ilk olarak marka kimliği boyutu içerisinde yer alan, “X markasını arkadaşlarıma kişiliğimi göstermek için kullanırım” ( MK4) ve “X markası, kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur” (MK5) değişkenleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Marka aşkın boyutu içerisinde yer alan, “X markası ile aramda duygusal bir bağ vardır” ( MA5), “X markasıyla bir bütün gibiyim” (MA6), “X markasını uzun süredir kullanıyorum” (MA8), “Uzun zamandan beri X markasını değiştirmedim” (MA9), “X markası bana özel birini hatırlatıyor” (MA10), “X markası bana anılarımı hatırlatıyor” (MA11) ve X markasına sahip olmak hayalimdi” (MA12) değişkenleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Marka bağlılığı boyutu içerisinde yer alan, “Tekrar cep telefonu satın alacak olsam X markasının yerine başka bir marka satın alırdım” (MB7) ve “Eşime, çocuklarıma ve arkadaşlarıma X markasını satın alırım” (MB8) değişkenleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Marka güveni boyutu içerisinde yer alan, “X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” (MG5), “X markasının benim ihtiyaçlarımı gidereceğine inanırım” (MG10) ve “X markası karşılaştığım maddi zararları tanzim eder” (MG11) değişkenleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Son olarak ağızdan ağıza iletişim boyutu içerisinde yer alan, “X markası hakkında yalnızca iyi şeyler söylerim” (AA5) ve “X markasını satın aldığımı diğerlerine söylemekten gurur duyarım” (AA6) değişkenleri istatistiki açıdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analiz sonuçları gözden geçirildiğinde bir arada olan boyutların güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim özelliklerinde yönelik sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

### 2.8.3.8. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır. Model testi aşamasında girdi değişken olan marka kimliği ve marka aşkı; ara değişken olan marka bağlılığı ve marka güveni; çıktı değişken olarak ise satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

İlk aşamada tezin teori kısmının dayandırıldığı ve araştırma modelinin önemli bir bölümünü meydana getiren değişkenler arası ilişki incelenmiştir. Analiz sonucu varılan yapısal eşitlik modeli içerisindeki istatistiki değerler ve model indeksi Tablo 2.11 ve 2.12’de gösterilmiştir.

<b>Tablo 2.11. Modele İlişkin Uyum Değerleri</b>		
<b>Model Uyum indeksleri</b>	<b>Model Uyum Değerleri</b>	<b>Kabul edilebilir Uyum değerleri</b>
Chi-Square ( $\chi^2$ )	1394.373	
Df	416	
( $\chi^2$ )/df	3.352	1-5
p-value	0.000	
RMSEA	0.077	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$
RMR	0.095	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.10$
AGFI	0.868	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
NFI	0.891	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
CFI	0.920	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
GFI	0.905	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$

Tablo 2.11’de görüldüğü üzere ( $\chi^2$  / df oranı referans değerinin altında 3.352 şeklinde belirlenmiştir. RMSEA 0.077 ile kabul edilebilir seviyededir. NFI, CFI, GFI VE AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum seviyesinde sahip olduğu gözlemlenmiştir.

<b>Tablo 2.12.</b> Modele Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları					
	<b>Estimate</b>	<b>S.E</b>	<b>C.R.</b>	<b>Standardize Edilmiş Katsayılar</b>	<b>P</b>
Marka Kimliği-Marka Aşkı	0.302	0.035	8.644	0.383	***
Marka Güveni-Marka Aşkı	0.546	0.047	11.550	0.546	***
Marka Aşkı- Marka Bağlılığı	0.699	0.064	10.915	0.634	***
Marka Güveni-Marka Bağlılığı	0.317	0.056	5.650	0.288	***
Ağızdan Ağıza İletişim-Marka Bağlılığı	0.416	0.092	4.536	0.419	***
Ağızdan Ağıza İletişim- Marka Aşkı	0.350	0.100	3.484	0.320	***
Satın Alma Niyeti-Marka Bağlılığı	0.555	0.046	12.002	0.642	***
Ağızdan Ağıza İletişim-Satın Alma Niyeti	0.251	0.041	6.059	0.288	***

Tablo 2.12’de görüldüğü üzere araştırma modelinin test edilme sonucunda, marka kimliği ile marka aşkı arasında (Estimate: 0.302; C.R. 8.644) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka güveni ile marka aşkı arasında (Estimate: 0.546; C.R. 11.550) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile marka bağlılığı arasında (Estimate: 0.699; C.R. 10.915) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka güveni ile marka bağlılığı arasında (Estimate: 0.317; C.R. 5.650) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasında (Estimate: 0.416; C.R. 4.536) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim arasında (Estimate: 0.350; C.R. 3.484) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasında (Estimate: 0.555; C.R. 12.002) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma arasında (Estimate:

0.251.:C.R. 6.059) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani; marka kimliği, marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim marka aşkını açıdan doğrudan ve anlamlı yönde etkilemektedir; marka güveni, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ise marka bağlılığını açıdan doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

Modelin yapısal bakımdan uygunluğu belirlendikten sonra modelde yer alan hipotezler arasında öngörülen ilişkilerin beklendik ve anlamlılığını kontrol etmek gerekmektedir. (Hair, Babin, Black ve Anderson, 1998: 610). Bu ilişkilerin kontrol edilmesi ve araştırmanın amacı açısından oluşturulan hipotezlere yönelik sonuçlar

<b>Tablo 2.13. Hipotez Testi Sonuçları</b>	
<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub> : Marka kimliği marka aşkını etkilemektedir.	KABUL
H <sub>2</sub> : Marka kimliği marka bağlılığını etkilemektedir	RED
H <sub>3</sub> : Marka güveni marka aşkını etkilemektedir.	KABUL
H <sub>4</sub> : Marka güveni marka bağlılığını etkilemektedir.	KABUL
H <sub>5</sub> : Marka aşkı marka bağlılığını etkilemektedir	KABUL
H <sub>6</sub> : Marka aşkı satın alma niyetini etkilemektedir	RED
H <sub>7</sub> : Marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir	KABUL
H <sub>8</sub> : Marka bağlılığı satın alma niyetini etkilemektedir	KABUL
H <sub>9</sub> : Marka bağlılığı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	KABUL
H <sub>10</sub> : Ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini etkilemektedir	KABUL

aşağıdaki Tablo 2.13’de belirtilmiştir.

Tablo 2.13’e bakıldığında marka kimliğinin marka bağlılığını etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>2</sub>) reddedilmiştir. Marka aşkının satın alma niyetini etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>6</sub>) reddedilmiştir. Marka kimliğinin marka aşkını etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>1</sub>) kabul edilmiştir. Marka güveninin marka aşkını etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>3</sub>) kabul edilmiştir. Marka güveninin marka bağlılığını etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>4</sub>) kabul edilmiştir. Marka aşkının marka bağlılığını etkilediğini öne süren

hipotez (H<sub>5</sub>) kabul edilmiştir. Marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>7</sub>) kabul edilmiştir. Marka bağlılığının satın alma niyetini etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>8</sub>) kabul edilmiştir. Marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>9</sub>) kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkilediğini öne süren hipotez (H<sub>10</sub>) kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer veriler aşağıdaki Tablo 2.14’de verilmiştir.

<b>Tablo 2.14.</b> Marka Kimliği, Marka Aşkısı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları					
	<b>Estimate</b>	<b>S.E</b>	<b>C.R.</b>	<b>Standardize Edilmiş Katsayılar</b>	<b>P</b>
Marka kimliği- MK1	1.000			.897	***
Marka kimliği-MK2	1.038	.037	28.179	.939	***
Marka kimliği-MK3	.894	0.040	22.312	0.823	***
Marka Aşkısı- MA1	1.000			0.827	***
Marka Aşkısı-MA2	1.151	0.056	20.675	0.850	***
Marka Aşkısı-MA3	1.082	0.055	19.611	0.818	***
Marka Aşkısı-MA4	1.021	0.054	19.081	0.803	***
Marka Aşkısı-MA7	0.918	0.057	16.088	0.711	***
Marka Aşkısı-MA14	0.951	0.049	19.587	0.824	***
Marka Aşkısı-MA13	0.953	0.052	18.259	0.783	***
Marka Bağlılığı- MB1	1.000			0.817	***
Marka Bağlılığı- MB2	0.998	0.043	23.383	0.920	***
Marka Bağlılığı- MB3	0.906	0.042	21.326	0.870	***
Marka Bağlılığı- MB4	0.899	0.040	22.252	0.893	***
Marka Bağlılığı- MB5	0.851	0.048	17.552	0.761	***
Marka Bağlılığı- MB6	0.834	0.045	18.432	0.788	***
Marka Güveni-MG1	1.000			0.877	***
Marka Güveni-MG2	0.871	0.044	19.872	0.781	***
Marka Güveni-MG3	1.061	0.041	26.069	0.916	***



Marka Güveni-MG4	0.962	0.051	18.734	0.754	***
Marka Güveni-MG7	0.828	0.045	18.456	0.765	***
Satın Alma Niyeti- SA1	1.000			0.851	***
Satın Alma Niyeti- SA2	1.040	0.037	28.457	0.841	***
Satın Alma Niyeti- SA3	1.047	0.043	24.235	0.894	***
Satın Alma Niyeti- SA4	1.102	0.044	24.942	0.908	***
Satın Alma Niyeti- SA5	0.888	0.050	17.816	0.749	***
Satın Alma Niyeti- SA6	1.045	0.041	25.327	0.915	***
Ağızdan Ağıza İletişim- AA1	1.000			0.876	***
Ağızdan Ağıza İletişim- AA2	1.013	0.047	21.646	0.863	***
Ağızdan Ağıza İletişim- AA3	0.849	0.047	18.136	0.768	***
Ağızdan Ağıza İletişim- AA4	0.854	0.049	17.437	0.749	***

Tablo 2.14’de bakıldığında marka kimliği ile X markası kişiliğimi yansıtır (MK1) ifadesi arasında (Estimate:1.000; C.R.--) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka kimliği ile X markasını kendimle özdeşleştiririm (MK2) ifadesi arasında (Estimate:1.038; C.R. 28.179) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka kimliği ile X markasıyla aramda kişisel bir bağ vardır (MK3) ifadesi arasında (Estimate:0. 894; C.R. 22.312) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Marka aşkı ile X markası özeldir (MA1) ifadesi arasında (Estimate:1.000; C.R.--) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile X markası benzersizdir (MA2) ifadesi arasında (Estimate: 1.151; C.R. 20.675) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile X markasını satın almak bana mutluluk verir (MA3) ifadesi arasında (Estimate: 1.082; C.R. 19.611) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile X markasını kullanmaktan büyük zevk alırım (MA4) ifadesi arasında (Estimate: 1.021; C.R. 19.081) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile X markasına değer veririm (MA7) ifadesi arasında (Estimate: 0.918; C.R. 16.088) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile X markası mükemmel bir

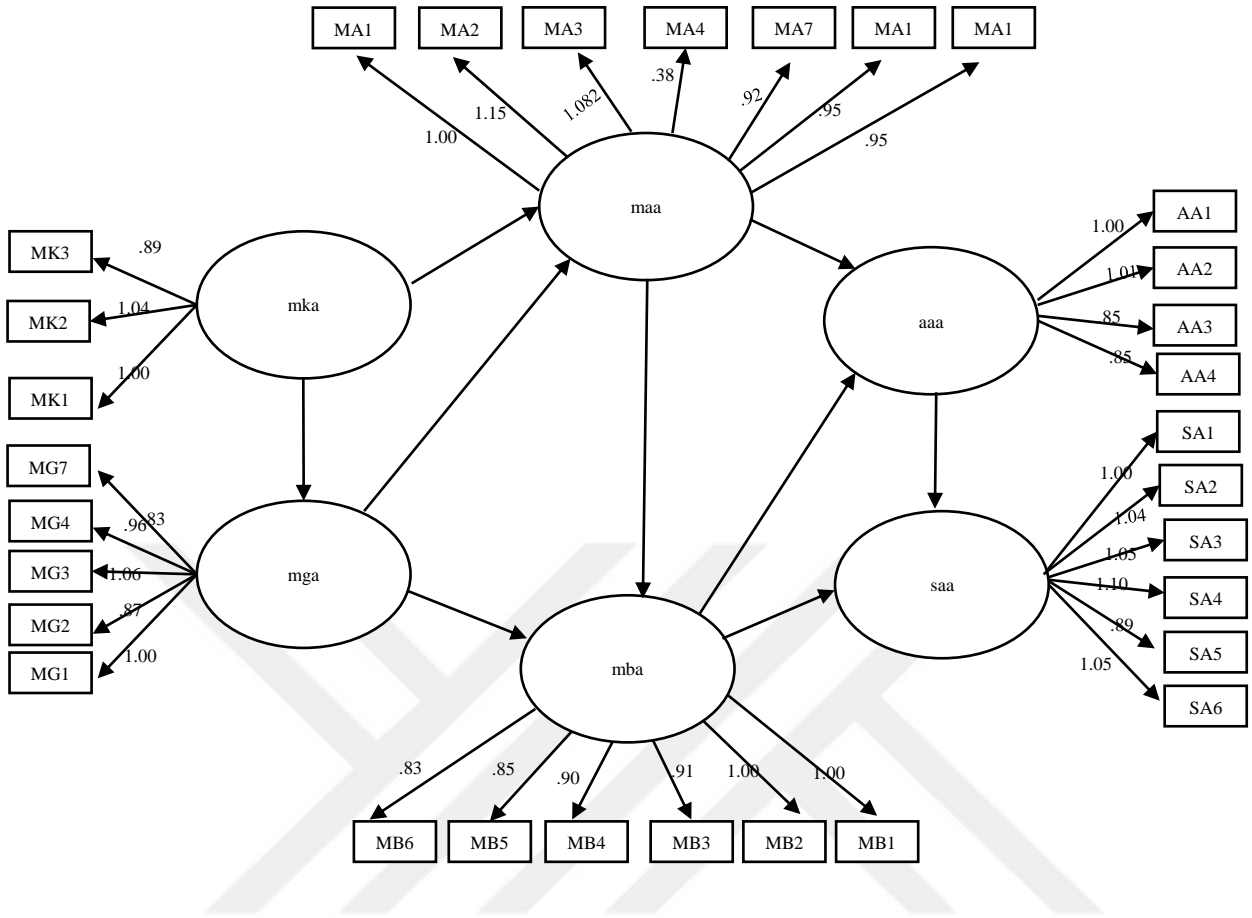
markadır (MA13) ifadesi arasında (Estimate: 0.953; C.R. 18.259) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka aşkı ile X markasını seviyorum (MA14) ifadesi arasında (Estimate: 0.951; C.R. 19.587) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Marka bağlılığı ile X markasına diğer markalardan daha fazla öderim (MB1) değişkeni arasında (Estimate:1.000; C.R.--) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ile Daha sonraki satın alımlarında yine X markasını tercih edeceğim (MB2) değişkeni arasında (Estimate: 0.998; C.R. 23.383) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ile X markası cep telefonu markaları arasında en iyi seçimim (MB3) değişkeni arasında (Estimate: 0.906; C.R. 21.326) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ile X markası ilk sırada tercih edeceğim markadır (MB4) değişkeni arasında (Estimate: 0.899; C.R. 22.252) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ile X markasına sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum (MB5) değişkeni arasında (Estimate: 0.851; C.R. 17.552) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka bağlılığı ile Yakınlarıma X markasını satın almalarını tavsiye ederim (MB6) değişkeni arasında (Estimate: 0.834; C.R. 18.432) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Marka güveni ile X markasında aradığım her şeyi bulurum (MG1) değişkeni arasında (Estimate:1.000; C.R.--) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka güveni ile X markasının arkasındaki Kuruluşa güvenirim (MG2) değişkeni arasında (Estimate: 0.871; C.R. 19.872) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka güveni ile X markası beklentilerimi tam olarak karşılar (MG3) değişkeni arasında (Estimate: 1.061; C.R. 26.069) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka güveni ile X markasıyla kendimi güvende hissedirim (MG4) değişkeni arasında (Estimate: 0.962; C.R. 18.734) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka güveni ile X markasını satın almanın doğru karar olduğundan eminim. (MG7) değişkeni arasında (Estimate: 0.828; C.R. 18.456) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Satın alma isteği ile X markasını gelecekte tercih edeceğim ilk markadır (SA1) değişkeni arasında (Estimate:1.000; C.R.--) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma isteği ile X markası ilk tercihimdir (SA2) değişkeni arasında (Estimate:1.040 ; C.R. 28.457) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma isteği ile Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde X markasını tercih ederim (SA3) değişkeni arasında (Estimate:1.047; C.R. 24.235) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma isteği ile X markasının sadık müşterisi olmaya devam edeceğim (SA4) değişkeni arasında (Estimate:1.102; C.R. 24.942) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma isteği ile X markasının çıkartacağı ürünleri mutlaka deneyeceğim (SA5) değişkeni arasında (Estimate: 0.888; C.R. 17.816) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma isteği ile Gelecekte de X markasını satın almaya devam edeceğim (SA6) değişkeni arasında (Estimate: 1.045; C.R. 25.387) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişim ile Sohbetlerimde X markasını diğerlerinden biraz daha fazla överim (AA1) değişkeni arasında (Estimate: 1.000; C.R.--) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim ile Öteki markalar hakkında konuştuğumdan daha fazlasını X markası için konuşurum (AA2) değişkeni arasında (Estimate: 1.013; C.R. 21.646) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim ile X markası hakkında başkalarının söylediği bir fırsatı nadiren kaçırdım (AA3) değişkeni arasında (Estimate: 0.849; C.R. 18.136) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim ile X markası hakkında diğer insanlarla konuşurken çok fazla detaya girerim (AA4) değişkeni arasında (Estimate: 0.854; C.R. 17.437) istatistiksel açıdan doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.



**Şekil 2.2.** Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Yapısal Eşitlik Diyagramı

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama, ilk aşamada üretimin bir işlevi olarak, sonrasında ise satış olarak değerlendirilirken 1960'lı dönemlerden bu yana global anlamda, toplam arzın toplam talep üzerine çıkması ve dünyanın küresel bir köy haline gelmesinin etkileriyle birlikte başka bir aşama kat etmiştir. İşletmenin, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma zorunluluğundan ve tüketicinin ürünlerine daha kolay ulaşmasını sağlamak amacıyla tüketici temelli stratejiler geliştirilmiştir. Bu aşamada bir işletmenin, başarılı pazar hedefi belirlemesi, belirlenen pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarına açıklık getirilmesi için, tüketicinin satın alımlarında neye dikkat ettiğini ve ne sıklıkla gerçekleştirdiğini bilmesi büyük bir öneme sahip olmaktadır. İşletmenin güçlü rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için tüketici davranışlarını iyi analiz etmesi ve tüketici de duygusal bir bağ oluşturması gerekmektedir. Bu noktada ortaya çıkan marka aşkı ise son zamanlarda pazarlamanın en önemli konusu olmuştur. Markanın tüketici davranışları ile bağlantısı analiz edildiğinde, marka kavramının tüketicinin satın alımlarına büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Tüketici, markalı ürüne sahip olduğunda sosyal bir kabul gördüğünü düşünmekte, tatmin olduğunu hissetmekte ve o markaya güven duymaya başlamaktadır. Bu sebeple işletme, markaladığı ürüne yönelik tüketicide bir farkındalık oluşturma, oluşturulan farkındalığın deneyimlenmesini sağlama, bu deneyim sonucunda sağlanan fayda ile tekrar satın almayı marka bağlılığına dönüştürme, markalarına kimlik kazandırarak sahip oldukları markaları finansal bir değere dönüştürme amacındadır. Tüketici kendine yakın gördüğü markayı tercih etme eğilimi içerisindedir. Bu eğilimin son aşaması ise marka aşkıdır.

Tüketici markayla duygusal bir bağ kurup, markayı yaşamının bir parçası konumuna getirmiştir. Marka ile duygusal bir bağ oluşturan tüketicilerin, işletmenin hem daimi tüketicisi hem de en iyi savunucusu olabilecekleri düşünülmektedir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan asıl nokta tüketici ile marka arasındaki ilişkide marka aşkının rolü olduğu teyit edilmiştir. Marka aşkının oluşumunda marka aşkı kavramının tek başına yeterli olmadığı bunun yanında, marka güveni, ağızdan ağıza iletişim, marka bağlılığı ve satın alma niyetinin de marka aşkı kavramının oluşmasında büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Daha öncede yapılan çalışmalarda Lau ve Lee (1999: 341-370) çalışmalarında marka aşkı, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmış ve tüketicilerin markaya duygusal bir bağ

oluşturmasıyla markaya daha fazla güven duyduğunu ve marka duyduğu güvenin marka bağlılığının oluşmasında önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Kalyoncuoğlu (2017: 383 - 402), marka aşkının, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki ilişkide aracı rolünü incelemiş ve marka aşkının marka güveni ve marka bağlılığı üzerinde tam olarak aracı rolüne sahip olduğuna ulaşmıştır. Son olarak ise özellikle Albert ve Merunka (2013: 258-266) yaptıkları çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktıları üzerinde durulmuş ve elde edilen sonuçlarda marka güveninin marka aşkına, marka aşkının da daha fazla ödeme yapma isteğine ve ağızdan ağıza iletişime pozitif etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında araştırmamızın bulguları ile tutarlı olduğu görülmüştür.

Çalışma ile hem akademisyenler hem de sektör uygulayıcılarına verilebilecek bulgular; marka aşkını, marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim doğrudan; satın alma niyetini ise dolaylı olarak etkilediği söylenebilir. Elde edilen bu bilgiler özellikle sektör uygulayıcıları için son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Tüketicide marka aşkının meydana getirilmesiyle, marka bağlılığını olumlu olarak etkilendiği, sadık tüketicinin markaya güven duymasıyla birlikte satın alma niyetine devam etmesini sağladığı ve son olarak tüketicinin edindiği olumlu tecrübeleri çevresindekilerle paylaşarak ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirerek ortaya konulmuştur. Marka ile duygusal bağ sağlayan tüketicilerin, işletmenin daimi ve sadık tüketicisi olmaya kuvvetli bir aday olacakları düşünülmektedir. Marka aşkının uzun süreli marka ilişkilerinden etkilendiği hatta karşılaştığı yüksek fiyat seviyelerine rağmen tüketicilerin markayı satın almalarına devam etmelerinde teşvik edici bir etmen olduğu ifade edilebilir. Bu sebepten güven ile bağlılık hattı üzerindeki etkinin oluşabilmesi için tüketicilerin markaya hissettikleri aşkı arttıracak stratejiler oluşturulması gerekmektedir. bu aşamada işletmelerin artık mal veya hizmetlerinin sunumunun yanında tüketicilere eşsiz bir deneyim sağlayarak markalarını “aşk markası” şekline dönüştürmeliler. Marka aşkının tek bir süreç olarak değerlendirilmesinden ziyade süreçler toplamı olduğunun anlaşılması marka aşkın kavramında daha çok verim alınmasını güçlendirecektir

Bu çalışma, tüketici ve marka ilişkisinde marka aşkının satın alma isteği üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacını taşımaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Literatür kısmında öncelikle marka kavramı geniş hatlarıyla açıklanmış daha sonra marka aşkı üzerinde durulmuştur. Marka aşkı konusunda ise marka aşkı kavramları olarak marka kimliği, marka bağlılığı, marka

güveni, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici memnuniyeti kavramları ile ele alınmış ve açıklanmıştır. İnceleme sonucunda yapılan çalışmaya benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada öne sürülen modeli test etmek için Uşak ili merkez ilçede 18 yaş ve üzeri tüketicilerin X marka akıllı cep telefonu kullanım özellikleri ve marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin X marka akıllı cep telefonu kullanım özellikleri ve marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise değişkenler ve hipotezlerle meydana getirilen modelin test edilmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan yüz yüze anketler ile birlikte analiz ve yorumlamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulandığı katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmada geçerli kabul edilen 400 anketin katılımcılarının, 49,8'i (199 kişi) kadın ve % 50,3'ü (201 kişi) erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise % 44,8'i (179 kişi) 26-33 ve % 32,5'i (130) 18-25 yaş aralığına sahiptir. Katılımcıların medeni durumu ise %40,3'ü (161 kişi) evli ve %5 9,8'i (239 kişi) bekâr kişilerdir. Katılımcıların eğitim durumu % 58,8'i (235 kişi) Üniversite ve % 32,5 (130 kişi) Lise mezunudur. Katılımcıların mesleği % 26,7'i (112 kişi) Serbest Meslek ve % 25,9'u (104 kişi) İşçi, aylık gelirleri ise % 50,3'ü (201 kişi) 2001-4000 ve % 32,3'ü (129 kişi) 0-2000 TL aylık gelir düzeyine sahiptir. Tüm veriler doğrultusunda anketin uygulandığı katılımcıların profiline bakıldığında çoğunluğun 26-33 yaş aralığında, 2001-4000 TL aylık gelire ve serbest mesleğe sahip, üniversite mezunu bekar erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların cep telefonu kullanım özelliklerine bakıldığında ise tercih ettikleri markanın % 39,1'i (156 kişi) iPhone 6 (iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s, iPhone 6s Plus, iPhone SE) ve % 27,6'sı (110 kişi) iPhone 7 (iPhone 7, iPhone 7 Plus) modellerini kullanmaktadırlar. Katılımcıların kullanım süreleri % 23,5'i (94 kişi) 5-8 ay ve % 21,0 (84 kişi) 13-16 ay arasındadır. Markaya yönelik yapılan ödeme tutarı % 33,0'u (132 kişi) 1001-3000 ve % 23,3'ü (89 kişi) 3001-5000 TL'dir. Son olarak ise katılımcılar kullandıkları markayı değiştirmek isterse % 40,8'i (163 kişi) Huawei ve % 30,0'ı (120 kişi) Samsung, % 16,4'i (65 kişi) tercih edecekleri ortaya çıkmıştır. Yani katılımcıların çoğunluğunun iPhone 6 modellerini 5-8 ay aralığında kullandıkları, 1001-3000 TL aralığında bedel ödedikleri ve eğer

değiştirmek isterlerse Huawei marka cep telefonunu satın alabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada uygulanan orijinal marka aşkı ölçeği yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaları; benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, süreklilik, hatıralar, idealleştirme ve hayal kurmak oluşmaktadır (Özyer, 2015: 96). Uygulanan ortalama, standart sapma, frekans dağılımı ve güvenilirlik analizi sonucunda yedi aşama, altı faktör üzerinde oluşturulmuştur. Ulaşılan faktörler içerisinde sorulara bağlı olarak şu şekilde: “Marka Kimliği”, “Marka Aşkı”, “Marka Güveni”, “Satın Alma İsteği” ve “Ağızdan Ağıza İletişim” olarak adlandırılmışlardır. Araştırmada uygulanan yüz yüze anket formu kapsamında marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim aşamalarını ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerli olması Cronbach alfa katsayısı ile denenmiştir. 6 ölçekten 5’i yeterli düzeyde görülmüş, Marka Aşkı ölçeğinde ise MA14: X markasını seviyorum “ ifadesini soru bütün korelasyon katsayısının güvenilirlik düzeyinin yüksek olmasından dolayı bu ifade değişkenden çıkarılmış ve yeterli düzeye ulaşılmıştır. Çalışmada uygulanan ölçeklerin geçerli ve güvenilirliğinin sağlanmasına yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda geçerli ve güvenilir olduğuna dair veriler elde edildikten sonra araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda model uyum iyiliği endeks değerleri literatürde kabul görmüş düzeyler arasında ortaya çıkmıştır. Araştırmada, marka aşkı, marka kimliği, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğine bakılmıştır. Akıllı cep telefonu kullanımına yönelik Modele İlişkin Uyum Değerleri Tablo 2.11’de verilen uyum değerleri ( $X^2$ )/df (3.352), RMSEA (0.077), NFI (0.891), CFI ( 0.920), GFI (0.805) ve AGFI ( 0.768) şeklinde ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değerlerin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde görülmüş ve modelin yapısal açıdan analizlerden geçtiği ve akıllı cep telefonu kullanımında marka aşkına uygun bir model olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesinde elde edilen veriler ise aşağıdaki şekildedir:

İlk aşamada araştırma modelinin girdi değişkenleri marka kimliği ve marka aşkı; ara değişkenleri marka bağlılığı ve marka güveni; çıktı değişkenleri ise satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki bağ incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlara



göre marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir; marka güveni, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ise marka bağlılığını pozitif açıdan etkilemektedir. Bu açıdan **H1, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10** hipotezleri kabul edilmiştir. **H2, H6** hipotezleri red edilmiştir.

İlk hipotez olan, marka kimliğinin marka aşkı üzerindeki etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka kimliğinin marka aşkını (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.383;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka kimliği seviyelerinin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Veriler dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide marka kimliğinin meydana getirilmesi marka aşkının oluşmasında etkisinin olduğudur.

Marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka güvenin marka aşkını (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.546;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka güveni seviyelerinin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen bulgular literatürde marka güvenin marka aşkına olumlu etkisini ifade eden çalışmalara (Robert, 2005; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011: 297-308; Batra, Bagozzi ve Ahuvia 2012: 1-16; Albert ve Merunka, 2013: 258- 266) benzemektedir. Bunun yanında marka aşkına yönelik ulusal literatürde yeterli bir araştırmanın olmaması bu bulguların bu konu için katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Veriler dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide marka kimliğinin meydana getirilmesi marka aşkının oluşmasında etkisinin olduğudur.

Marka güvenin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka güvenin marka bağlılığını (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.288;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka güveni seviyelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir. İşletme tüketici bağlılığını garanti altına almak için tüketicinin güvenini kazanmalı ve bu güveni korumalıdır. Güvenin olmadığı yerde tüketici ile marka arasında uzun süreli devam edecek bir ilişkiden bahsedilemez. (Castillo Karina, 2014: 50). Dolayısıyla güven

kavramı tüketici davranışlarının önemli bir kısmını oluşturmakta ve marka bağlılığına etki etmektedir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81-93.). Veriler dâhilinde elde edilen sonuç, tüketicide marka güvenin meydana getirilmesi marka bağlılığının oluşmasında etkisinin olduğudur.

Marka aşkının marka bağlılığını üzerindeki etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka aşkının marka bağlılığını (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.634;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka aşkının seviyelerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir. Marka ile ilgili tüketicinin uzun süreli bir ilişki yaşamasında marka aşkı önemli bir noktaya sahiptir (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012: 391). Marka aşkı markanın diğer markalardan üstün olmasını sağlamakta, tüketici ve marka bağına güçlendirmekte ayrıca bağlılığa olumlu etki etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82-88; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011: 304; Lazarevic, 2012: 55-56). Marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki etkisi tüketici maliyet ne kadar artarsa artsın satın alımlarında devamlılığı sağlamaktadır. Tüm bu literatür tanımlamaları ve veriler dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide marka aşkının meydana getirilmesi marka bağlılığının oluşmasında etkisinin olduğudur.

Marka aşkının ağızdan ağıza iletişime etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.320;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka aşkının seviyelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_7$  hipotezi desteklenmiştir. Veriler dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide marka aşkının meydana getirilmesi ağızdan ağıza iletişimin oluşmasında etkisinin olduğudur.

Marka bağlılığının satın alma niyetine etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka bağlılığının satın alma niyetini (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.642;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka bağlılığı seviyelerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_8$  hipotezi desteklenmiştir. Veriler

dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide marka bağlılığının meydana getirilmesi satın alma niyetinin oluşmasında etkisinin olduğudur.

Marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişime etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişimi (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.419;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin marka bağlılığı seviyelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_9$  hipotezi desteklenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla paylaşılan olumlu duygular tüketicide güven duygusu oluşturmaktadır. Bir tüketici başka tüketicinin tanıdığı, kullandığı, bir markayı tercih etmesi o marka bağlılığını kolaylaştırabilmektedir. Veriler dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide marka bağlılığının meydana getirilmesi ağızdan ağıza iletişimin oluşmasında etkisinin olduğudur

Ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisi incelendiğinde, meydana getirilen modelde değişkenlerin etki etme aşamaları sonucunda, ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini (Standardize Edilmiş Katsayılar: 0.288;  $p < 0.000$ ) istatistiki açıdan desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple “Akıllı cep telefonu kullanımında tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim seviyelerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” sonucu çıkmış ve  $H_{10}$  hipotezi desteklenmiştir. Veriler dâhilin de elde edilen sonuç, tüketicide ağızdan ağıza iletişimin meydana getirilmesi satın alma niyetinin oluşmasında etkisinin olduğudur

Sonuçların ele alındığı noktada atlanmaması gereken önemli nokta ise araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında ilk olarak, marka aşkı konusunda yerli ve yabancı literatürde yeterli düzeyde çalışmanın yapılmamasıdır. İkinci olarak ise yer ve bütçe kısıtının olmasıdır. Yaptığımız çalışmada maliyet kısıtlarından dolayı sadece Uşak İl’inde yaşayan belirlenen marka kullanıcılarına yapılmıştır. Çalışmadaki örneklem bu sebepten daraltılmıştır. Üçüncü kısıt ise çalışmada kullanılan tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklemin kullanılması ve sadece belirlenen akıllı cep telefonu markasının tüketicilerine yapılmış olmasıdır. Çalışmanın sadece belirlenen akıllı cep telefonu markasının tüketicileri üzerinde yapılması sebebiyle elde edilen sonuçlar tüm tüketiciler üzerinde genellenemez. Marka aşkına yönelik literatür taraması ile sahip olunan sınırlı kaynağa bağlı olarak model meydana getirilmiştir. Çalışmada marka aşkı olarak yalnızca belirlenen akıllı cep telefonu markasının tüketicileri seçildiğinden sonuçlar

sadece o marka için geçerli olacaktır. Araştırmanın başka markalar üzerinde uygulanması önerilen modelin geçerliliğini artırabilecektir.

Yapılan çalışmada son dönemlerde pazarlama alanında giderek daha çok yer edinen marka aşkı kavramının işletme ve markalar için ne kadar hayati önem taşıdığı anlatılmaya çalışılmıştır. İçerisinde bulunduğumuz çağdaki hızlı değişimler beraberinde tüketici profilinde de değişimler meydana getirmiş, tüketicinin artık ihtiyaçlarının karşılanmasına ek olarak duygusal açıdan da tatmin olmayı bekledikleri açık bir şekilde görülmüştür. Bu durumda işletmenin pazarlama faaliyetleriyle tüketicilerine kendilerini özel hissettirecek çalışmalar yapmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunu sağlayan işletme, kendine sadık tüketiciler elde edecek, sağlanan bağlılık zinciri ile tüketicilerin bu durumu çevresiyle paylaşması markalara rekabet avantajı sağlayacaktır.

## ÖNERİLER

Yapılan çalışma kapsamında tüketici marka ilişkisinde marka aşkının rolünün etkisi ölçülmeye çalışılmış, marka aşkıyla ilgili kavramlar olan; marka kimliği, marka bağlılığı, marka güveni, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici memnuniyetinin etkisine ve ilişkilerine yer verilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicide marka aşkının meydana getirilmesiyle, marka kimliğinin olumlu olarak etkilendiği, sadık tüketicinin markaya güven duymasıyla birlikte satın alma niyetine devam etmesini sağladığı ve son olarak tüketicinin edindiği olumlu tecrübeleri çevresindekilerle paylaşarak ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur.

Önceleri işletmenin, tükecide memnuniyet ve bağlılık oluşturması yetiyor olsa da tüketiciler için alternatiflerin artması bu duruma ek kavramların gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketici, marka ya da işletme hakkında pozitif düşünceler içerisine girer, tüketicisi olmaya devam eder ve memnuniyetini başka tüketicilere aktarma eğilimi gösterir. Kısacası tüketici, marka aşkının aşamalarını geçirmiş olur. İşletme eğer yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirmek ve rakiplerinden farklılaşarak tüketicisine ulaşmak istiyorsa bunun ilk ve en önemli şartı marka aşkıdır. Marka aşkını odak noktasına alan işletme güçlü ve sağlam stratejiler oluşturabilecektir.

Konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara, marka aşkı ile marka kimliği, marka güveni, marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici memnuniyeti gibi pazarlama konularının nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunun belirlenmesi üzerine

daha geniş bir çalışma yapılması önerilebilir. Çünkü marka aşkının ve diğer etmenlerin birbiriyle olan etkileşiminin her boyutuyla açıklanıp anlaşılması için böyle geniş çaplı çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı anda marka aşkının doğru anlaşılıp anlaşılmamasına ve kullanım alanındaki azlığa yönelik kapsamlı araştırmalar yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

Marka aşkı hemen hemen her alana uygulanacak bir kavramdır. Çalışmamızda farklı akıllı cep telefonu markalarına yönelik marka aşkı düzeylerinde farklılık olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise akıllı cep telefonu markalarının tüketicisine sunduğu yenilikler, güven, kimlik, memnuniyet ve markaları tercih eden tüketici yorumlarının etkili olması görülmüştür. Akıllı cep telefonu ürün kategorisinde marka aşkı sağlanması için tüketicinin ilgisini çekecek, kimliğine katkı sağlayacak, tüketici duygularına hitap edecek, haz alacağı ürünler oluşturulmalıdır. Pazarlama stratejisi ve tutundurma faaliyetleriyle işletmenin markalarına olan bağlılığı arttırılabilecektir. Ayrıca araştırma sonuçlarından yola çıkarak akıllı cep telefonu markalarına marka aşkının önemini anlamalarıyla aşık tüketiciler oluşturmaları sağlanabilir. Bu aşamada işletmeler pazarlama faaliyetlerinde duygusal etmenlere daha çok önem göstermelidir.

Marka aşkı konusu üzerine araştırmak yapmak isteyen akademisyenlere ise pek çok öncülün marka aşkı üzerine etkisinin yanında marka aşkının da etkilediği sonuç değişkenlerini dikkate almaları önerisi verilebilir. Ayrıca bu çalışma, başka markalar üzerine yapılarak elde edilen sonuçlarla kıyaslama yapılacağı gibi farklı kültürlerde de uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabileceğinden bu durum literatür içinde yararlı olacaktır. Son olarak bu çalışma dâhilinde önerilmiş ve geçerliliği kabul edilmiş kavramsal çerçevenin ileride hem akademisyenlere hem de pazarlama alanına ışık tutması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

([Http: //Www.Pazarlamaturkiye.Com/Markanin-Pazarlama-Acisindan-Onemi/](http://www.Pazarlamaturkiye.Com/Markanin-Pazarlama-Acisindan-Onemi/))

([Http://Www.Turkpatent.Gov.Tr](http://www.Turkpatent.Gov.Tr))

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, (4th Ed.), ABD: Wiley, John & Sons, Incorporated
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. (Eserin Orjinali 1991 Yılında Yayımlandı). (Çev. E. Orfanlı), İstanbul: Mediacat Kitapları
- Aaker D.A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ahmetoglu, G., Swami, V. ve Chamorro-Premuzic, T. (2010). The Relationship Between Dimensions Of Love, Personality, And Relationship Lengthé. *Archives Of Sexual Behavior*, 39 (5), 1181–1190.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., ve Batra, R. (2014). Psychometric Vs. C-Oar-Se Measures Of Brand Love: A Reply To Rossiter. *Marketing Letters*, 25 (2), 235–243.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (0), 113-134.
- Akgöz, E. ve Sezgin, M. (2009). *Genel İletişim*, Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Aktuğlu, I.K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, Z.F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role Of Brand Love İn Consumer-Brand Relationships. *Journal Of Consumer Marketing*. 30(3). 258-266
- Albert, N., Merunka, D., ve Florence, V. P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And İts Dimensions. *Journal Of Business Research*, 61 (10), 1062-1075.
- Alexander, P. (2006). *Electronic Word-Of-Mouth Communication: Factors That Influence The Forwarding Of E-Mail Messages*. Doctor Of Phylosophy İn Business

Administration, Touro University International, College Of Business Administration, California.

- Altunısık, R., Özdemir S. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alyanak A. (2000). *Marka İki Ucu Güçlü Bir Denge*. İstanbul: Marketing Türkiye Dergisi
- Andersen, N.Å. ve Born, A.W. (2008). The Employee İn The Sign Of Love. *Culture and Organization*, 14 (4), 325–343.
- Ar Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 1 (17). 28-32
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16 (1), 79-94.
- Atılğan İnan, E. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2). 191-204.
- Avcıkurt, C. ve Kutluk, A. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 613-622.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 125-149.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı Ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17 (2), 281-293.
- Azmak, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand Love: Development And Validation Of A Practical Scale. *Marketing Letters*, 28 (1), 1–14.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Bairrada, C.M., Coelho, A. ve Lizanets, V. ( 2019). The İmpact Of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role Of Brand Love, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 23 (1), 30-47
- Ballester- E.D. ve Aleman-Munuera J. L. (2005). “Does Brand Trust Matter To Brand Equity”. *The Journal Of Product And Brand Management*. 14 (3), 187-196

- Ballester, E.D. ve Aleman- Munuera-, J.L. (2001) “Brand Trust İn Context Of Customer Loyalty”, *European Journal Of Marketing*, 35(11-12), 1238- 1258.
- Barış, G., ve Odabaşı, Y., (2010). *Tüketici Davranışı*, (10. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barutçu, S. (2007). Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Operatörlerine Bağlılıkları Ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler), *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 349-372
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berger, J. ve Schwartz, E. M., (2011). What Drives Immediate And Ongoing Word Of Mouth?, *Journal Of Marketing Research*, 48, 869- 880.
- Bıçakcıoğlu, N. İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents And Outcomes Of Brand Love: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing Communications*, 24 (8), 863–877.
- Bıçakçı, İ. (2008), *İletişim ve Halkla İlişkiler*, “Eleştirel Bir Yaklaşım”, (Güncellenmiş 7. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolkan, S., Goodboy, A.K. ve Bachman, G. F. (2012). Antecedents Of Consumer Repatronage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behaviors Following An Organizational Failure: A Test Of Investment Model Predictions, *Journal Of Applied Communication Research*, 40 (1), 107-125
- Bozkurt İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (1.Baskı). İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Bradfield, M. ve Aquino, K. (1999). The Effects Of Blame Attributions And Offender Likableness On Forgiveness And Revenge İn The Workplace. *Journal Of Management*, 25 (5), 607–631.
- Brandage (2013). Brand Love, 48,14-15.
- Brown, S. W., Gremler, D. D. ve Gwinner, K.P., (2001). Generating Positive Word Of Mouth Communication Through Customer- Employee Relationship. *International Journal Of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59
- Buil, I., Martínez, ve E., Matute, J. (2016). From Internal Brand Management To Organizational Citizenship Behaviours: Evidence From Frontline Employees İn The Hotel Industry. *Tourism Management*. 57, 256–271.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing, *Journal Of Strategic Marketing*, 3 (3), 241-254.
- Buttle, F. A. ve Burton J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty?, *Journal Of Consumer Behaviour*; 1 (3), 217-227.



- Caldwell, C. ve Dixon, R.D, (2010). Love, Forgiveness, And Trust: Critical Values Of The Modern Leader. *Journal Of Business Ethics*, 93 (1), 91–101.
- Capon N., Berthon, P., Hulbert, J. M. ve Pitt, L. F. (2001). Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers. *European Management Journal*, 19 (3), 215-227.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love, *Marketing Letters*, 17 (2), 79–90.
- Cemalcılar, İ ve Şahin M, (2001). *Pazarlama Yönetimi*. (3. Baskı), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Christiansen T, ve Vergi S.V. (2000). Measuring Word Of Mouth: Questions Of Who And When. *Journal Of Marketing Communications*, 6 (3), 185-196.
- Cole, M.S., Schaninger, W.S. ve Harris, S.G. (2002). The Workplace Social Exchange Network A Multilevel, Conceptual Examination. *Group & Organization Management*. 27 (1), 142–167.
- Coleman, D. A.. (2013) “Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence On Brand Performance, Research Archive E-Theses Repository, University Of Birmingham, England
- Çabuk, A. ve Ar, A.A. (2006). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri Ve Önemi. Dereli T. ve Baykasoğlu A, (Ed.), *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çeçen Sağlam, B. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı Ve Satın Alma İlişkisi Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, İ.T. (2013). *Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çelikkan, A. C. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (512), 69-88
- Çiftçi, S. (2006). *Marka Ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çimen, Ş. (2009), *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Dacin, P. A. ve Brown T. J. (2001). Corporate Identity And Corporate Associations: A Framework For Future Research. *Corporate Population Review*, 5 (2/3), 254-263.
- Davis, R., Sajtos L. ve Chaudhri A.A. (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?, *Contemporary Management Research*, 7 (4), 245-270.
- Davidow, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 16 (3), 67-80.
- Delgado B. E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Delgado, B. E. ve Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*. 35 (11/12). 1238-1258.
- Delgado, B. E., Munuera-Aleman, J. L., ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*. 45 (1). 35-54.
- Demir, M. Ö. (2009), *Tüketici İmajı Ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, N. (2013). *Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde Ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Demir. M. Ö. ( 2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 105 – 108
- Deniz, R. B ve Yozgat, U. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamada Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma*, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, (ss.309). Bozok Üniversitesi
- Deveci, B. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Doğan, M., ve Gürbüz, A., (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal Tr Edition*, 6 (12), 131- 171.
- Dolak, D. (2005). *Building A Strong Brand: Brands And Branding Basics*. (18 Temmuz,2014.Http://Www.Brandframe.No/Files/Fagartikler1\_50/36buildingastrong bran Pdf)

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, B. (2015). Examining The Role Of Wine Brand Love On Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal Of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Duffy, D.L. (2003). Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty, *Journal Of Consumer Marketing*, 20 (5), 480-485.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 51 (2), 11–28.
- Elliot, R, ve N. Yannopoulou. (2007). The Nature Of Trust İn Brands: A Psychosocial Model. *European Journal Of Marketing*. 41 (9/10), 988-998.
- Elmasoğlu, K. (2013). *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş, A. (2006), *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal Of Yaşar University*, 7 (26), 4455 - 4482
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25
- Ersin, M. (1999). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi Ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığı Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*”. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, And Brand Meaning. *Journal Of Consumer Research*, 32 (3), 378-389
- Evans, J. R. ve Berman B. (2007). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?*. İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.
- Featherman, M., Hajli N., Lin X. ve Wang Y. (2014). Social Word Of Mouth, How Trust Develops İn The Market. *International Journal Of Market Research*, 56 (5), 673-689
- Ferdous, A.S. ve Polonsky, M., (2014). The Impact Of Frontline Employees’ Perceptions Of İnternal Marketing On Employee Outcomes. *Journal Of Strategic Marketing*, 22 (4), 300–315
- Ferruh, U. (2005). *Markan Kadar Konuş*, (3. Baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları,

- Fetscherin M. (2014). What Type Of Relationship Do We Have With Loved Brands?. *Journal Of Consumer Marketing*, 31-6, 430 – 440
- Foa, U.G. ve Foa, E.B. (1980). Resource Theory: İnterpersonal Behavior As Exchange. In: Gergen, K.J., Greenberg, M.S., Willis, R.H. (Ed.), *Social Exchange: Advances İn Theory And Research. Plenum*”, New York: Plenum.
- Fourier, S, &Alvarez, C., (2012) . Brands As Relationship Partners: Warmth, Competence, And İn-Between, *Journal Of Consumer Psychology*. 22, 177-185.
- Fourier, S. (1998). Consumer And Their Brands: Developing Relationship Theory İn Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*. 24 (4), 343-373.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues And The Creation Of Prosperity*. New York: Mac Millan.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment İn Customer Relationship, *Journal Of Marketing*, 63 (2),70- 87.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2016). An Investigation Into The Concept Of Brand Love And İts Proximal And Distal Covariates. *Journal Of Relationship Marketing*. 15(3). 135- 153.
- Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008). Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence &Planning*, 26(4), 359-374
- Giddens, N. (2010). Brand Loyalty Ag Decision Maker, www. Extension, İastate. Edu/ Agm, Cilt:5, Sayı, 54,1
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study. Henry Stewart Publication, *Journal Of Brand Management*. 11(4), 283-306.
- Gökaliler, E., Aybar, A.S. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak İphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1), 36-48
- Göktaş, B, ve Parıltı, N. (2016). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Graf, R. ve Perrien J., (2005). *The Role Of Trust And Satisfaction İn A Relationship: The Case Of High Tech Firms And Banks*, Munich: Conference Of The European Marketing Academy.
- Greenawalt B.R. (2001). Can Branding Curb Burnout?, *Nursing Management*,32 (9), 26-31.

- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Varinli İ. ve Çatı K. (Ed.) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (ss:315-336). Ankara: Detay Yayıncılık,
- Gürüz, D. ve Eğinli A.T (2011), *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*, Geliştirilmiş İkinci Basım, İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Gürüz, D., Ker-Dinçer, M., Yaylacı, G. Ö., Gürel, E., Yıldız, E., Temel, A., Yakın, M., vd. (2005). *İletişime Yeni Yaklaşımlar*. (1. Basım). Gürüz, D. ve Temel A. (Ed.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ha, H.Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online, *Journal Of Product Ve Brand Management*. 13(5), 329-342.
- Hair, J. F., Babin, R. L., Anderson, R. E. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5. Baskı). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Halilovic D. (2013). *Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring The Influence Of Brand Love On Brand Equity*. Master's Communication Studies Faculty Of Behavioural Science, Universiteit Twente, Enschede,
- Harris T. L ve Whalen P. T. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Hedlund, M. (2003). *Brand Development In Small Service Company*, Master's Thesis, Department Of Business Administration And Social Sciences Division Of Industrial Marketing, Lulea University Of Technology, Sweden
- Hogan, J.E., Lemon K.N. ve Libai, B. (2004). Quantifying The Ripple: Word-Of-Mouth And Advertising Effectiveness, *Journal Of Advertising Research*, 44( 3). 271-280.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personel Characteristic As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty- An Empirical Analysis, *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics. *The Academy Of Management Review*. 20(2), 379-403.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-Mouth Communication: A Theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, 9, 132-139.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

- Jap, S. D. ve Anderson, E. (2007). Testing A Life-Cycle Theory Of Cooperative İnterorganizational Relationships: Movement Across Stages And Performance. *Management Science*, 53(2), 260–275.
- Jones, C. ve Kim, S. (2010). Influences Of Retail Brand Trust. Off-Line Patronage. Clothing Involvement And Website Quality On Online Apparel Shopping Intention?. *International Journal Of Consumer Studies*. 34(6), 627-637
- Jones, J. P. ( 1999 ). *How To Use Advertising To Build Strong Brands*. (1th Edition). California: Sage Publications,
- Jones, P. J. (2007). *Masallar Ve Gerçeklerle Reklamcılık Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven İle Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (4) , 383-402.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. (5th Edition). London: Kogan Page Ltd.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4) ,1419- 1439.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları,
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C. ve Manarioti, A.( 2016 ). Exploring Behavioural Banding, Brand Love And Brand Co-Creation. *Journal Of Product & Brand Management*. 25(6). 516–526.
- Kaya, A. (Ed.). (2010), *Kişilerarası İlişkiler Ve Etkili İletişim*, (1. Baskı) Ankara: Pegem Akademi
- Kaypakoğlu S. ( 2000 ). *Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları Ve İletişim*, İstanbul: Der Yayınları
- Keegan, W. ve Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. (8th Ed.). New York: Pearson Education International

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*, Harlow: Pearson Education
- Keskin, H. D. ve Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim Ve İktisat Dergisi*, 8(16). 99-117.
- Khandeparkar, K. ve Motiani, M. (2018). Fake-Love: Brand Love For Counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 661-677
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Kılıçer, T. ve Öztürk S. A. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi Eskişehir İlinde Bir Uygulama*, Tüketici Yazıları III. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Kırım, A. (2001). *Strateji Ve Birebir Pazarlama; CRM*. (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- King, C., (2017). Brand Management–Standing Out From The Crowd: A Review And Research Agenda For Hospitality Management. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 115–140.
- Klein, N. (2002). *No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. (Çev. N. Uysal). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Knapp, D.E. (2003). *Marka Akli*. (Çev. A. T. Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P, (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, (Çev. A. K. Bakkal), İstanbul: Mediacat Kitapları, S.78
- Kotler, P. (2003). *Making Marketing Decision*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. (15th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Köse, N. (2015). *Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kwon, E., ve Mattila, A.S., (2015). The Effect Of Self–Brand Connection And Self–Construal On Brand Lovers' Word Of Mouth (Wom). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (4), 427–435.

- Laczniak, R. N., Decarlo, T. E., ve Motley, C. M. (1996). Retail Equity Perceptions And Consumers' Processing Of Negative Word-Of-Mouth Communication. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 4(4), 37-48.
- Lang, B.(2006). Word Of Mouth: *Why Is It So Significant*. Australian And New Zealand Marketing Academy (Anzmac) Conference, Presentation Paper. (Erişim: 05.03.2013)
- Langner, T., Schmidt, J., ve Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation Of The Emotional Nature Of Brand And İnterpersonal Love. *Psychology And Marketing*, 32(6), 624–634
- Lau, G. T., ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty . *Journal of Market Focused Management*, 1, 341-370.
- Lee, C. H. ve Cranage, D. A. (2012). Toward Understanding Consumer Processing Of Negative Online Word-Of-Mouth Communication: The Roles Of Opinion Consensus And Organizational Response Strategies. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular Ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Çev. Ü. Şensoy) İstanbul: Optimist.
- Little, L.M., Simmons, B.L., ve Nelson, D.L., (2007). Health Among Leaders: Positive And Negative Affect, Engagement And Burnout, Forgiveness And Revenge. *Journal Of Management Studies*. 44(2), 243–260.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Chiu, T.-H., ve Chen, S.-P., (2018). Antecedents And Outcomes Of Lifestyle Hotel Brand Attachment And Love: The Case Of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (3), 281–298.
- Löhndorf, B. ve Diamantopoulos, A. (2014). Internal Branding: Social Identity And Social Exchange Perspectives On Turning Employees İnto Brand Champions. *Journal of Service Research*. 17 (3), 310-325.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty, *International Journal Of Business And Management*, 5(7). 213-217
- Martin, W.C. ve Lueg J. E. (2011). Modeling Word-Of-Mouth Usage, *Journal Of Business Research*, 66 (7), 801-808
- Marwick, A. E. (2008). *Becoming Elite: Social Status İn Web 2.0 Cultures*, New York.
- Mayer, R. C, Davis, J. H. ve. Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*. 20 (3), 709-734
- Mcalexander, James H., John W. Schouten, ve Koenig, H. F. (2002), Building Brand Community, *Journal Of Marketing*, 66 (1), 38–54
- Meisenzahl, J. (2017 ). *Correlation Of Brand Experience And Brand Love Using The Example Of Flixbus*, Master Thesis, Seinäjoki University Of Applied Sciences, Double Degree Program International Management, Finland



- Meyer, C. F. D. ve Petzer, D. J. (2014). Product Involvement And Online Word-Of- Mouth In The South African Fast Food Industry, *Journal Of Global Business And Technology*, 10 (1), 16- 24.
- Mısırlı, İ. (2011), *Genel Ve Teknik İletişim, Kavramlar İlkeler Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal Of Consumer Research*, 9 (3), 301-310
- Money, R.B., Gilly, M.C. ve Graham, L. J. (1998). Explorations Of National Culture And Word-Of-Mouth Referral Behavior In The Purchase Of Industrial Services In The United States And Japan, *Journal Of Marketing*, 62(4) , 76-87
- Morgan, R. M. ve Hunt. S. D. (1994). The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*. 58 (3), 20-38.
- Mucuk, İ.( 2006). *Pazarlama İlkeleri*, (15.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mulder, M. ve Radighieri J. P. (2013). The Impact Of Source Effects And Message Valence On Word Of Mouth Retransmission, *International Journal Of Market Research*, 56(2), 249- 263.
- Murphy, P.E. ve Ben, M.E. (1985). *Marketing*. London: Glenwiew.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2012). *Pazarlama İletişimi Boyutunun Ötesindeki Marka*, Brandage: Markalamada 360 Derece Pazarlama İletişimi,
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Teb Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ortiz, M.H. ve Harrison, M.P. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer Retailer Relationship. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5 (3), 68-80
- Owens, D. L. (1997). “The Effects Of Integrating Information From Advertising And Word Of Mouth On Consumer Processing And Response To Product Information”. Doctor Of Philosophy Dissertation, Kent State University, Graduate School Of Management, U.S.A

- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özbek, V. ve Doğan, Ö. (2018). Do Brand Love Levels For Smart Phone Brands Differ? A Research On University Students, *4th Global Business Research Congress*, 7 (1), 268-271
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 57-80.
- Özer, K. (2009). *Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgür, G.Ö. (2002). *Marka Yönetimi. Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Öztürk, A. S. ve Kılıçer, T. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar Araştırma - Danışma Test Ve Eğitim Merkezi (Tüpadem), Tüketici Yazıları (11), Editörler, Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Esna Betül Buğday, Ankara: Elma Teknik Basım, Maltepe
- Öztürk, S. A. (2012). *Pazarlama Yönetimi İçinde*. Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palumba, F. ve Paul H. (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty, *European Journal Of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Patwardhan, H. (2004). *The Romance Of Brands: An Interpersonal Relationship Approach To Assess Theantecedents And Consequence Of Consumer Attachment To The Brand*, Phd Thesis, Southern Illinois University, ABD.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach To Explain Emotional Attachment Toward Brands. *Journal Of Product Ve Brand Management*, 20 (4), 297-308.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S.K. (2013). Reflections On Emotional Attachment To Brands: Brand Romance And Brand Love, *Journal Of Customer Behaviour*, 12 (1), 73-79.
- Peppers, D, M. Rogers ve B. Dorf. (1999). *One To One Field Book: The Complete Toolkit For Implementing A One To One Marketing Program*. New York: Doubleday.

- Perry, A. ve Winsom, D. (2003). *Markanın Dna'sı: Essiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pettis, C. (1995). *Technobrand: How To Create And Use "Brand Identity" To Market, Advertise And Sell Technology Products*. New York: Amacom.
- Phau, L. ve Kong C. L. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review And Research Propositions, *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 9 (1), 52-69.
- Pruden, D. ve Vavra T. G. (2004). Controlling The Grapevine: How To Measure And Manage Word Of Mouth.. *Marketing Management*, 13 (4), 26-27.
- Rauschnabel, P. A. ve Ahuvia A. C. (2014). Original Article- You're So Lovable: Anthropomorphism And Brand Love. *Journal Of Brand Management*, 21 (5), 372–395
- Roberts, K.(2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.
- Rodrigues, P. ve Reis.R, (2013). The Influence Of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Cace Of Zara And Modalfa Brands. *Proceeding Of 22nd International Business Research Conference*, (9-10). Madrid
- Rowley, J. (2005). The Four Cs Of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6). 574-581.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayı, N. (2010). *Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9. Editio). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schmid, D. A. ve Huber, F. (2019) Brand Love: Emotionality And Development Of Its Elements Across The Relationship Lifecycle. *Psychology Marketing*, 36, 305–320.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sever, S.S. (2009). The Effectiveness Of Online And Off Line Word Of Mouth Messages On Traditional Course Choice At Tertiary Level. *Turkish Online Journal Of Distance Education*, 10 (1), 210-222
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shirsavar, H.A. Gilaninia, S. ve Almani, A.M. (2012). A Study Of Factors Influencing Positive Word Of Mouth In The Iranian Banking Industry, *Middle-East Journal Of Scientific Research*, Vol. 11(4), 454-460

- Shujaat, S. Durrani, B. Abrar, K. ve Rashid, T. (2018). Brand Love- Some Antecedents And Consequences: An Empirical Study Of The Retail Industry. *International Journal Of Sales, Retailing and Marketing*, 7 (2), 26-38
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust İn A Corporate Brand. *European Journal Of Marketing*. 41(9/10), 999-1015.
- Silverman G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. (2. Editio). New York: Amacom.
- Solomon, M. R., Stuart, E. W. ve Marshall, G. W. (2003). *Marketing-Real People Real Choices*. (3. Editio). New Jersey: Prentice Hall.
- Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory Of Love. *Psychological Review* 93(2). 119-135.
- Sun, T. Youn, S. Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-Of-Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104–1127
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları,
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınları
- Tek, Ö. B. (2000). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tenekecioğlu, B., Tokol., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Tenekecioğlu, B. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları
- Thjome, H. M. (2008). Branding, Cheating The Customer And Heretical Thoughts. *Brand Management*. 16.(1-2), 105-109.
- Tosun, N B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N.B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tuk, M. A. (2008). *Is Friendship Silent When Money Talks? How People Respond To Word-Of-Mouth Marketing*. Erasmus Research Institute Of Management (Erım), Rsm Erasmus University Rotterdam/Erasmus School Of Economics Erasmus University Rotterdam.
- Turgut, M.U. ve Gültekin, B. (2015), The Critical Role Of Brand Love İn Clothing Brands, *Journal Of Business, Economics And Finance*, 4 (1). 126-152.

- Tutar, H. ve Yılmaz M. K. (2010), *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, (7. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uncles, M.D, Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Ural, T. (2009), *Markalamada Yol Haritası* (1.Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2016). Negative Word Of Mouth Marketing: A Research Upon Clothing And White Goods Products. *Global Business Research Congress*. 2 (1), 388-401
- Uztuğ, Ferruh (2005), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3.Basım), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Verhagen, T., Nauta. A, ve Feldberg. F.. (2013). Negative Online Word-Of-Mouth: Behavioral İndicator Or Emotional Release?. *Computers İn Human Behavior*, 29, 1431.
- Wanga, Y.C. Qu, H. ve Yang, J. (2019). The Formation Of Sub-Brand Love And Corporate Brand Love İn Hotel Brand Portfolios, *International Journal Of Hospitality Management*, 77, 375–384
- Wanga, Y.C. Ryan, B. Ve Yang. C.E. (2019). Employee Brand Love And Love Behaviors: Perspectives Of Social Exchange And Rational Choice. *International Journal Of Hospitality Management* 77, 458–467
- West, J., ve Mace, M. (2007). *Entering A Mature Industry Through Innovation: Apple'S İphone Strategy*, Submitted to DRUID Summer Conference, Universiti Kabangsaan Malaysia
- Whang, Y. O., Allen, J. Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling İn Love With A\_Product: The Structure Of A Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances İn Consumer Research*, 31(1), 320-327.
- Wheeler, (2003). *A. Designing Brand Identity*, New York: John Willey&Sons,
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity. *Definition And Management. Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Xiong, L. ve King, C. (2015). Motivational Drivers That Fuel Employees To Champion The Hospitality Brand. *International Journal of Hospitality Management*. 44, 58–69.

- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?, *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 27, 1- 18
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları Ve Marka Değer Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yasaman, H., Altay ,S.A., ,Ayoğlu ,T., Yusufoglu, F. ve Yüksel , S (2004). *Marka Hukuku*, İstanbul: Vedat Yayıncılık,
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yayla, Ö. (2013), *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yengin, A.D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes’a Göre Çözümlemesi *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 2 (1). 13-21.
- Yıldırım Ö., (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati Ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Yılmaz, E. (2011), Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1- 19.
- Yılmaz, V. (2005) “Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271
- Yüksel, A. H. (2007) İletişim Kavram ve Tanımı, Demiray, U. (Ed.) *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar* (8.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zboja, J. ve Voorhees. C. (2006). The Impact Of Brand Trust And Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*. 20 (5), 381-390.
- Zengin, B. Ve İldeniz, H. (2005).Turizm Sektöründe Marka Ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 5. 36-42
- Zoral Yücebaş, M.Y. (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Bu anket formu Uşak Üniversitesinde yapmakta olduğum ‘Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma’ konulu Yüksek Lisans Tezinde kullanılacak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik amaçlarla kullanılacak, **adınıza, soyadınıza ya da herhangi kişisel bir veriye** yer verilmeyecek ve **kesinlikle gizli** tutulacaktır. Bu nedenle ankette yer alan tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirilmesi ve sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. **Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkı için teşekkür ederim.**

Aşağıdaki ifadeler iPhone cep telefonu markası ile ilgilidir. Bu ifadelere katılma derecenize göre uygun olan yerlere X ya da √ işareti koyarak cevaplayınız.

1. iPhone marka cep telefonunu kullanıyor musunuz?

Evet ( ) Hayır ( )

2. iPhone'nun hangi modelini kullanıyorsunuz?

iPhone ( ) iPhone 3G ( ) iPhone 3GS ( ) iPhone 4 ( ) iPhone 4s ( ) iPhone 5 ( ) iPhone 5c ( ) iPhone 5s ( ) iPhone 6 ( ) iPhone 6 Plus ( ) iPhone 6s ( ) iPhone 6s Plus ( ) iPhone SE ( ) iPhone 7 ( ) iPhone 7 Plus ( ) iPhone 8 ( ) iPhone 8 Plus ( ) iPhone X ( )

3. Kullanmakta olduğunuz telefonu ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

0-4 Ay ( ) 5-8 Ay ( ) 9-12 Ay ( ) 13-16 Ay ( ) 17-21 Ay ( ) 22 Ay ve üzeri ( )

4. Telefonunuzu ne kadara ( kaç liraya ) satın aldınız?

0-1000TL ( ) 1001-3000TL ( ) 3001-5000TL ( ) 5001-7000TL ( ) 7001-9000TL ( ) 9001- 11000TL ( ) 11001 ve üzeri ( )

5. Kullanmakta olduğunuz iPhone marka cep telefonunu değiştirmek isterseniz hangi marka cep telefonu ile değiştirdiniz?

Samsung ( ) General Mobile ( ) Asus ( ) Vestel ( ) LG ( ) Huawei ( ) Diğeri.....

MARKA KİMLİĞİ (Jennifer ve James (2003))	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
iPhone kişiliğimi yansıtır	1	2	3	4	5
iPhone'u kendimle özdeşleştiririm	1	2	3	4	5

iPhone'la aramda kişisel bir bağ vardır.	1	2	3	4	5
iPhone'u arkadaşlarıma kişiliğimi göstermek için kullanırım	1	2	3	4	5
iPhone, kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur	1	2	3	4	5
iPhone bana yakışır.	1	2	3	4	5
<b>MARKA AŞKI (Albert (2008))</b>					
iPhone özeldir.	1	2	3	4	5
iPhone benzersizdir	1	2	3	4	5
iPhone'u satın almak bana mutluluk verir	1	2	3	4	5
iPhone'u kullanmaktan büyük zevk alırım	1	2	3	4	5
iPhone'la aramda duygusal bir bağ vardır.	1	2	3	4	5
iPhone'la bir bütün gibiyim	1	2	3	4	5
iPhone'a değer veririm	1	2	3	4	5
iPhone'u uzun süredir kullanıyorum	1	2	3	4	5
Uzun zamandan beri iPhone'u değiştirmedim	1	2	3	4	5
iPhone bana özel birini hatırlatıyor	1	2	3	4	5
iPhone bana anılarımı hatırlatıyor	1	2	3	4	5
iPhone'a sahip olmak hayalimdi	1	2	3	4	5
iPhone mükemmel bir markadır	1	2	3	4	5
iPhone'u seviyorum	1	2	3	4	5
<b>Marka Bağlılığı ( Gordon (2005))</b>					
iPhone'a diğer markalardan daha fazla öderim	1	2	3	4	5
Daha sonraki satın almalarında yine iPhone'u tercih edeceğim	1	2	3	4	5
iPhone cep telefonu markaları arasında en iyi seçimim	1	2	3	4	5
iPhone ilk sırada tercih edeceğim markadır	1	2	3	4	5
iPhone sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Yakınlarıma iPhone'u satın almalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Tekrar cep telefonu satın alacak olsam iPhone'un yerine başka bir marka satın alırdım	1	2	3	4	5
Eşime, çocuklarıma ve arkadaşlarıma iPhone'u satın alırım	1	2	3	4	5
iPhone ile ilgili sorun yaşasam bile başka marka satın almam	1	2	3	4	5



Diğer markalar daha iyi cep telefonu sunsalar bile iPhone ile ilgili görüşlerim değişmez	1	2	3	4	5
<b>MARKA GÜVENİ</b> (Patricia ve Michaël (2002))					
iPhone'da aradığım her şeyi bulurum	1	2	3	4	5
iPhone'un arkasındaki Apple'a güvenirim	1	2	3	4	5
iPhone beklentilerimi tam olarak karşılar	1	2	3	4	5
iPhone'la kendimi güvende hissederim	1	2	3	4	5
iPhone beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	1	2	3	4	5
iPhone benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaz	1	2	3	4	5
iPhone'u satın almanın doğru karar olduğundan eminim.	1	2	3	4	5
iPhone benim ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.	1	2	3	4	5
iPhone'un müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanırım.	1	2	3	4	5
iPhone'un benim ihtiyaçlarımı gidereceğine inanırım.	1	2	3	4	5
iPhone karşılaştığım maddi zararları tanzim eder	1	2	3	4	5
iPhone karşılaştığım problemleri çözmede isteksiz davranır.	1	2	3	4	5
<b>Satın Alma İsteği</b> (Cécile (2006))					
iPhone gelecekte tercih edeceğim ilk markadır	1	2	3	4	5
iPhone ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde iPhone'u tercih ederim.	1	2	3	4	5
iPhone'un sadık müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
iPhone'un çıkartacağı ürünleri mutlaka deneyeceğim.	1	2	3	4	5
Gelecekte de iPhone'u satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
<b>Ağızdan ağıza iletişim</b> (Cécile (2006))					
Sohbetlerimde iPhone'u diğerlerinden biraz daha fazla överim.	1	2	3	4	5
Öteki markalar hakkında konuştuğumdan daha fazlasını iPhone için konuşurum.	1	2	3	4	5
iPhone hakkında başkalarının söylediği bir fırsatı nadiren kaçırmam.	1	2	3	4	5
iPhone hakkında diğer insanlarla konuşurken çok fazla detaya girerim.	1	2	3	4	5

iPhone hakkında yalnızca iyi şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
iPhone'u satın aldığımı diğerlerine söylemekten gurur duyarım	1	2	3	4	5

**1. Cinsiyetiniz**

Erkek ( ) Kadın ( )

**2. Medeni Durumunuz**

Evli ( ) Bekâr ( )

**3. Yaşınız**

18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50 ve üstü

**4. Eğitim Düzeyiniz**

İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( ) Doktora ( )

**5. Mesleğiniz**

Ev Hanımı ( ) Emekli ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Esnaf ( ) Serbest Meslek ( ) Diğer .....

**6. Gelir Düzeyiniz**

0- 2000 TL ( ) 2001-4000 TL ( ) 4001- 6000 ( ) 6001-8000 ( ) 8001-11000 ( ) 11001 ve üzeri ( )