



**TÜKETİCİLERDE MARKA AŞKININ MARKA MEMNUNİYETİ VE  
MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI  
ÖRNEĞİ**

**Esra TEMEL**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA**

**UŞAK**

**Ekim, 2018**

**TÜKETİCİLERDE MARKA AŞKININ MARKA MEMNUNİYETİ VE  
MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI  
ÖRNEĞİ**

**Esra TEMEL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA**

**UŞAK**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ekim, 2018**

## ÖZET

### TÜKETİCİLERDE MARKA AŞKININ MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Esra TEMEL

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 2018

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Tüketici ile marka arasında duygusal anlamda oluşan bağ marka aşkı olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin markaya aşkla bağlanması marka ile ilişkilerini uzun süreli olarak devam ettirmesini sağlamaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için oluşan bu bağ önem taşımaktadır. Tüketici ile marka arasında oluşan marka aşkının güçlü olması, tüketicilerin kendi markalarının rakip işletme markalarından güvenli olması ve işletmelerin kendilerini değiştirerek yeniliklere açık olmasına bağlıdır. İşletmeler güçlü bağı sağladıklarında tüketici memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme davranışı sağlanmaktadır.

Bu çalışmada marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakatinin etkilerinin tespit edilmesi için Uşak Üniversitesi (akademik personel ve idari personel) çalışanları arasından kolayda örnekle yöntemi ile belirlenen bir kitle üzerinde saha çalışması yürütülmüştür. Anket sonuçlarının analizi SPSS 23 ve AMOS 18 programları ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, marka aşkının, marka memnuniyeti, marka memnuniyetinin ise marka sadakatinin boyutları olan tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aşkı, Marka Memnuniyeti, Marka Sadakati, Tüketici.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF CONSUMER'S BRAND LOVE ON BRAND SATISFACTION AND BRAND LOYALTY: A SAMPLE FOR STAFF IN USAK UNIVERSITY

Esra TEMEL

Department of Business Administration

Usak University Institute of Social Sciences, October, 2018

Supervisor: Assoc. Dr. Mustafa SOBA

The emotional bond built between a consumer and a brand is called “brand love”. That the consumers attach themselves to the brand by love makes their relationship with the brand continue for a long term. This bond is of great importance in that the business can maintain their existence. Whether this brand love will be strong enough or not depends on the fact that consumers' own brand is more reliable than its rivals and that the business is open to innovation and change. When the business proves this strong bond, consumer satisfaction, the intention of repurchasing and offering it to others will be inevitable.

In this study, a field survey was conducted among the staff of Usak University (academic staff and administrative staff) who were determined by sampling method in order to detect the effects of brand love, brand satisfaction and brand loyalty. The analysis of the results were carried out by the programmes of SPSS 23 and AMOS 18. The findings indicate that brand love has a positive effect on brand satisfaction and that brand satisfaction influence repurchasing and offering the brand positively which are the dimensions of brand loyalty.

**Keywords:** Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Customer.



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

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

İşletme Ana Bilim / Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı 164005036 No'lu öğrencisi Esra TEMEL'in "TÜKETİCİLERDE MARKA AŞKININ MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ" adlı tezi 18 /10 /2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç. Dr. Mustafa SOBA	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur ALTINAY	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK	

**Enstitü Müdürü**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana hayatımın her alanında danışmanlık yapan ve her zaman yanımda olan, bilgileri doğrultusunda geleceğime ışık tutan değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Değerli hocalarım; araştırma boyunca her zaman desteğiyle yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur ALTINAY'a, Dr. Öğr. Üyesi Sevtap SARIOĞLU UĞUR'a, Dr. Öğr. Üyesi Barış KAKI'ye ve araştırmanın analiz kısmında yardımlarını esirgemeyen Balıkesir Üniversitesinde görevli Dr. Öğr. Üyesi Volkan ÖZBEK'e teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan ve hiçbir zaman maddi-manevi desteklerini esirgemeyen, beni yetiştiren annem Şükriye TEMEL ve babam Mustafa TEMEL'e şükranlarımı ve hürmetlerimi sunarım.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : Esra TEMEL  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri : 13.12.1991, Gölcük, Kocaeli  
Lisans Öğrenimi : Mersin Üniversitesi, İşletme Bilgi Yönetimi  
Yabancı Dil : İngilizce  
E-mail : esra.temel@usak.edu.tr , esra.temel.usak@gmail.com

### İş Deneyimleri:

- 2017-2018 Güz Dönemi, Öğretim Görevlisi, Uşak Üniversitesi Sivaslı MYO
- 2017-2018 Bahar Dönemi, Öğretim Görevlisi, Uşak Üniversitesi Ulubey MYO
- 2018-2019 Güz Dönemi, Öğretim Görevlisi, Uşak Üniversitesi Sivaslı MYO

### Projeler:

- Let's Shape Your Career, Avrupa Birliği, **Katılımcı**, (Uşak Üniversitesi, KA1-2016-1-TR01-KA105-030015).
- Small Business Development Centre for Young Entrepreneurs, **Araştırmacı**, (Uşak Üniversitesi, 2017-1-TR01-KA202-046223), (2017-Devam ediyor, 24 ay).

### Uluslararası Makaleler:

- Sarioğlu Uğur, S., Soba, M., **Temel, E.**, Soba, A.Ş. (2017). “Zaman Ve Performans Yönetimi İle İlgili Türkiye’de Yapılan Tezler (2010-2017) Üzerine Nitel Bir Bakış”, Journal Of Social And Humanities Sciences Research, Vol:4/Issue:5, pp.1031-1037.

### **Uluslararası Bildiriler:**

- Soba, M., Altınay A. ve **Temel, E.** (2018). “Katılım Bankalarında Banka Karlılığı ile Bilanço Dışı İşlemler Arasındaki İlişkinin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi”, IASOS Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi, Demre/Antalya.
- Soba, M., Kabak, Ö. ve **Temel, E.** (2018). “Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Lisansüstü Öğrenci Seçimi: Uşak Üniversitesi Örneği”, 17. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, Çeşme/İzmir.
- Altınay, A., Soba, M., **Temel, E.** (2017). “Faizsiz Finansman Olgusu ve Çağdaş Murabaha”, Gençlerle 360 Derece 4. Uluslararası Öğrenci Kongresi, Manisa.
- Soba, M., Altınay, A., Karaaslan, F., Kaki, B., **Temel, E.** (2017). “Üniversite Dış Hekimliği Fakültelerinde Sunulan Sağlık Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Uşak Üniversitesi Örneği”, 2nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences, Selanik/Yunanistan.
- Atasever, M. ve **Temel, E.** (2017). “İş Tatmini Düzeyinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerine Etkisi: Uşak Lise Öğretmenleri Örneği”, I. International Scientific and Vocational Studies Congress, Nevşehir.
- Dikay, E. ve **Temel, E.** (2016). “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Gençlerle 360 Derece 3. Uluslararası Öğrenci Kongresi, Manisa.



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	v
<b>ÖNSÖZ</b> .....	vi
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	vii
<b>KISALTMALAR</b> .....	xii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
<b>1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI</b> .....	2
<b>1.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI</b> .....	2
<b>1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ</b> .....	3
<b>1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI</b> .....	3
<b>1.5. ARAŞTIRMANIN TASARIMI</b> .....	3
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	4
<b>2.1. MARKA</b> .....	4
<b>2.1.1. Markanın Fonksiyonları</b> .....	7
<b>2.1.1.1. Sosyal Kimlik Fonksiyonu</b> .....	7
<b>2.1.1.2. Statü Fonksiyonu</b> .....	8
<b>2.1.1.3. Kalite Güvence Fonksiyonu</b> .....	8
<b>2.1.1.4. Kişisel Kimlik Fonksiyonu</b> .....	8
<b>2.2. MARKA AŞKI</b> .....	9
<b>2.2.1. Marka Aşkı İle İlgili Yapılan Çalışmalar</b> .....	11
<b>2.3. MARKA MEMNUNİYETİ</b> .....	14
<b>2.3.1. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Etmenler</b> .....	16
<b>2.4. MARKA SADAKATİ</b> .....	17
<b>2.4.1. Sadakat Faktörleri</b> .....	21

2.4.2.	Marka Sadakat Bilincinin Oluşması ve Devamlılığının Sağlanması .....	22
2.4.3.	Marka Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar .....	23
2.4.4.	Marka Sadakatinin Düzeyleri.....	25
2.4.4.1.	Sadakatsizlik.....	26
2.4.4.2.	Yüzeysel Sadakat.....	26
2.4.4.3.	Gelişmemiş Sadakat.....	26
2.4.4.4.	Mutlak Sadakat .....	27
3.	YÖNTEM.....	28
3.1.	ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ve HİPOTEZLERİ .....	28
3.1.1.	Marka Aşkı ve Marka Memnuniyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	28
3.1.2.	Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	29
3.1.3.	Araştırmanın Farklılık Hipotezleri .....	30
3.2.	ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	33
3.3.	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	33
3.4.	ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI.....	33
3.5.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	35
4.	ARAŞTIRMA BULGULARI ve YORUMLARI.....	36
4.1.	ARAŞTIRMANIN KATILIMCILARINA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER .....	36
4.2.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANA DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	37
4.3.	KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ.....	38
4.4.	GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	41
4.5.	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	41
4.6.	KORELASYON ANALİZİ.....	45
4.7.	ARAŞTIRMA MODELİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE TEST EDİLMESİ .....	46

<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>57</b>
<b>5.1. SONUÇLAR.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2. ÖNERİLER .....</b>	<b>61</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>71</b>



**KISALTMALAR**

<b>SPSS</b>	<b>:</b>	<b>Statistical Package For Social Sciences</b>
<b>AMOS</b>	<b>:</b>	<b>Analysis of Moment Structures</b>
<b>MA</b>	<b>:</b>	<b>Marka Aşkı</b>
<b>MM</b>	<b>:</b>	<b>Marka Memnuniyeti</b>
<b>TSA</b>	<b>:</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>
<b>BTE</b>	<b>:</b>	<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>
<b>DFA</b>	<b>:</b>	<b>Doğrulayıcı Faktör Analizi</b>
<b>YEM</b>	<b>:</b>	<b>Yapısal Eşitlik Modeli</b>
<b>MMİ</b>	<b>:</b>	<b>Müşteri Memnuniyet Endeksleri</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Marka Sadakat Dönemleri .....	20
<b>Tablo 2.2.</b> Marka Sadakat Düzeyleri.....	26
<b>Tablo 3.1.</b> Anket Soruları .....	34
<b>Tablo 4.1.</b> Üniversite Personellerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	36
<b>Tablo 4.2.</b> Üniversite Personellerinin Unvanlarına Göre Dağılımı.....	36
<b>Tablo 4.3.</b> Üniversite Personellerinin Akıllı Telefona Ait Ana Değişkenlerinin İstatistikleri .....	37
<b>Tablo 4.4.</b> Akıllı Cep Telefonuna Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları .....	39
<b>Tablo 4.5.</b> Faktörlerin Güvenilirlik Analizi.....	41
<b>Tablo 4.6.</b> Akıllı Telefon İçin Uyum İndeksleri.....	43
<b>Tablo 4.7.</b> Akıllı Cep Telefonu İçin Korelasyon Analizi .....	45
<b>Tablo 4.8.</b> Tüm Verilere İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri .....	46
<b>Tablo 4.9.</b> Akıllı Telefon İçin Etki Hipotezleri .....	47
<b>Tablo 4.10.</b> Cinsiyetlere Göre t Testi .....	48
<b>Tablo 4.11.</b> Medeni Duruma Göre t Testi .....	49
<b>Tablo 4.12.</b> Meslek Gruplarına Göre t Testi.....	50
<b>Tablo 4.13.</b> Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi.....	52
<b>Tablo 4.14.</b> Gelirlere Göre ANOVA Testi .....	53
<b>Tablo 4.15.</b> Eğitim Durumu ANOVA Testi .....	54
<b>Tablo 4.16.</b> Meslek Düzeyi ANOVA Testi.....	56

**ŞEKİLLER ve EKLER LİSTESİ**

<b>Şekil 2.1.</b> Marka Sadakati Yaşam Döngüsü .....	19
<b>Şekil 3.1.</b> Araştırma Modeli.....	33
<b>Şekil 4.1.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	44
<b>Şekil 4.2.</b> Araştırma Modelinin Analiz Sonuçları.....	46
<b>Ek 1.</b> Etik Kurul Kararı.....	71
<b>Ek 2.</b> Anket Formu .....	72

## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin, küreselleşen dünyada yaşam koşullarına ayak uydurması, değişkenlik gösteren yaşam şartlarıyla ve gelişen teknolojiyle giderek daha da bilinçlenmesi ve ihtiyaç ve isteklerinin farklılaşması, işletmeleri de değişime zorlamaktadır. İşletmelerin bu değişimi, ancak tüketicilerin memnun edilmesi ve tüketicilerle bağ oluşturularak, malların ve hizmetlerin farklılaştırılmasının sağlanmasına yönelik olduğunda, tüketicilerin işletmeye olan bağlılığı artabilecektir.

Marka aşkının oluşmasında önemli unsurlardan biri marka memnuniyetidir. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler için tüketicilerin marka konusunda memnuniyetlerinin sağlanması önem taşımaktadır. Markadan memnun olan tüketici olumlu düşüncelerini yakınlarıyla paylaşacak ve kendilerinin duyduğu memnuniyeti onların da yaşamalarını isteyecektir. Tüketiciler bir markadan memnun kaldıkları zaman aynı markayı almaya devam etmekte ve markaya karşı sadakatleri oluşmaktadır. Marka memnuniyetinin oluşmasıyla tüketicilerde tekrar satın alma niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetleri oluşmaktadır.

Tüketicilerin marka ile arasındaki güven duygusu marka sadakatine işaret etmektedir. Memnuniyetin fazla olması ya da zamanla artması markaya karşı sadakatlerini arttırmaktadır. Tüketicilerde oluşan memnuniyet ve sadakat duyguları işletmelere sadık müşteriler kazandırarak işletmelerin devamlılığını sağlamaktadırlar.

Çalışmanın amacı, marka aşkının marka memnuniyetine ve buna paralel olarak marka memnuniyetinin marka sadakati üzerine olası etkisini ortaya koymaktır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın amacı, soruları, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve tasarımı yer almıştır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve; marka, marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati kavramları yer almıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın yöntem kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde ana değişkenlerin marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiye, araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, anket sorularının hazırlanmasına, kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; araştırma bulgularına ve yorumlamalarına yer verilmiştir. Keşifsel faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Beşinci bölümde ise; sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### 1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeylerinin, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın alt amacı ise; akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin bazı demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmektir.

### 1.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Bu çalışmada araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için, tüketicilerin marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati düzeyleri ana değişken olarak incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacına göre literatür çalışması yaparak ve belirlenen ana değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak sorulara aranan cevaplar ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda araştırmanın, “tüketicilerin kullandıkları akıllı cep telefonu markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasında hangi ilişkiler bulunmaktadır? temel sorusu oluşturmaktadır. Aşağıda araştırma soruları verilmiştir.

- ✓ Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka aşkı düzeylerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
- ✓ Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
- ✓ Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi var mıdır?
- ✓ Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka aşkı düzeyleri, marka memnuniyeti ve marka sadakati düzeyleri demografik özelliklere göre değişmekte midir?



### **1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Yapılan bu çalışma daha sonra yapılacak olan akademik çalışmalara kaynak olabileceğinden önemlidir. Akıllı telefona yönelik marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerinin kullanıldığı bir araştırmaya literatür araştırmasında rastlanılmamıştır. Ayrıca Türkiye’de marka aşkı kavramına ilişkin oldukça az sayıda kaynak bulunmaktadır. Bu gerekçeler dikkate alındığında çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırma, tek bir ürün grubuna (akıllı telefon) yönelik yapılmıştır. Araştırmada Uşak Üniversitesi’nde görev yapan idari ve akademik personelin cep telefonu markalarına yönelik tutumları ele alınmıştır. Ancak personellerin tamamına (1031) ulaşılamamıştır. Çalışma sadece Uşak Üniversitesi ile kısıtlı olduğundan araştırma sonuçları ve bunlara ilişkin yorumlar bu kitle ile sınırlıdır ve genellenemez.

### **1.5. ARAŞTIRMANIN TASARIMI**

Çalışmanın birinci bölümünde giriş, araştırmanın amacı, soruları, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları yer almıştır. İkinci bölümde marka, marka aşkı, marka memnuniyeti, marka sadakati tanımları ve araştırma değişkenleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde değişkenler arası ilişkiler incelenmiş, araştırmanın hipotezleri ve modeli ortaya konmuştur. Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. Beşinci bölümde sonuç ve öneriler yer almıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması özetlenmektedir. Bu bağlamda, öncelikle araştırmanın ana konusu olan marka ve marka aşkı kavramları tanıtılmıştır. İkinci bölümde marka memnuniyeti kavramına yer verilmiş ve üçüncü bölümde marka sadakati anlatılmıştır.

### 2.1. MARKA

Marka, mal ve hizmetin pazarlanmasında işletmelere üstünlük kazandırır. Mal ya da hizmetin hatırlanabilen marka olması piyasada rekabet üstünlüğü sağlar. Bu bağlamda markanın adı, kişilerde yüksek kaliteli imaj oluşturuyorsa rekabetçi üstünlük artmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:4). İşletmelerin, hızla değişen piyasa koşullarına uyum sağlayarak mal ve hizmetlerini sunmaları gerekmektedir. Pazara sunulan ürünler rakipler tarafından üretilen mal ve hizmetler ile benzer özellikler taşımaktadır. Bu mal ve hizmetlerin rakip firmalardan ayırt edilebilmesi marka konusunu gündeme getirmektedir. Marka ürünü üreten işletmeden, ürününün ulaşmasında yardımcı olan araçlardan ve ürünü kullanan son kişi olan tüketiciye ürünlerin ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Güçlü marka oluşturma, etkili ve doğru bir kimlik tasarımının yapılması ve yürütülmesiyle ilgilidir (Can, 2007:232). Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka; satıcı gruplarının ya da satıcıların hizmet ve mallarının rakiplerinden ayırt edilmesi amacıyla fark sağlayan, işaret, terim, tasarım veya simgelerin kombinasyonlarıdır (Wood, 2000:664). Marka; vaat eden, kar sağlatarak yarar sağlayan ve rekabetten daha etkili olup tüketicileri hedefleyen tekliftir (Yapraklı ve Can, 2009:10). İşletme ürünlerinin diğer işletme ürünlerinden ayırt edilmesi için renk, şekil, sembol ve isim gibi özellikleriyle farklılaştırılarak oluşturulan kendine özgü değere marka denmektedir. Markayı oluşturan iki temel öge; Markanın ismi ve markanın simgesidir. Marka ismi; markanın telaffuz edilmesidir. Marka simgesi; şekil, simge, markanın isminin söylenmesiyle zihinde canlanır ve hangi markaya ait olduğunu belirtir. Marka isminin sahip olması gereken özellikler aşağıda belirtildiği gibidir (Altunışık vd., 2014:310);

- Telaffuzu kolay,
- Diğer ürünlerden farklı olan,

- Başka markalara benzemeyen,
- Akılda kalan,
- Uzun olmayan ve yalın olan,
- Olumlu ifadeler taşıyan,
- Farklı kültürlerde olumsuzluğu ifade etmeyen,
- Güncel olup, güncelliğini kaybetmeyen,
- Taklit edilmesi zor olan.

Malların ve hizmetlerin önemli parçası haline gelen marka tüketicilerin alışveriş yaparken aradıkları önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler istediği markayı talep etmektedirler. Tüketiciler markaya sembolik anlamlar yükleyerek kişisel özellikleriyle bağdaştırıp anlam yükleyebilmektedirler (Torlak ve Uzkuurt, 2005:16).

Marka malların ve hizmetlerin pazara yerleştirilmesinde önderlik eden değişkendir. Tüketici algılarında yer edinecek şekilde şekillenmesi marka değerini güçlendirebilir (Dülgeroğlu, 2008:75). Tüketicilerin zihinlerine kazınmış markaların, satın alım süreçlerinde daha çok tercih edildiği yapılan çalışmalarla da kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008:84). İhtiyaçlarını karşılamak için satın alımlarda tüketiciler, markasız ürün almasından ziyade ürünün markalı olmasını tercih ederler. Tüketiciler açısından markaların kaliteli olduğunun inancını ve tüketicilerin markalara olan bağımlılığını doğrudan etkilemekte olduğunu gösterir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011:44). Dolayısıyla tüketicinin alacağı ürün uzun vadede kullanacağı ve fiyatı yüksek bir ürünse marka daha da etkili olabilmektedir (Yılmaz, 2005/1:259). Markanın tüketiciler açısından yararları (Erdil ve Uzun, 2010:14-18; Yılmaz, 2005/1:259);

***Marka, tercih oluşturur ve tanınmayı sağlamaktadır:*** Tüketiciler mal ve hizmetleri satın almak istediklerinde, seçimlerine marka yön vermektedir. Markalar, bir ürünü diğer ürünlerden farklılaştırarak tanınmayı daha kolay hale getirmektedir. Günümüze kadar geçen süreçte markaların alternatifleri artarken, tüketicilerin de marka hakkında görüşleri ve bilgileri artmaktadır. Tüketiciler markasız mal ya da hizmetleri gördüklerinde markalı olanların hakkında olan görüşlerinin ve bilgilerinin doğrultusunda ürünleri seçmeye

yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler, markaları kolayca tanıyabilmekte, markalı malları ya da hizmetleri kullanıldığında memnun kalmışsa tekrardan satın alma davranışı gösterebilmektedir.

***Marka, kişilerin kolay karar vermesini sağlamaktadır:*** Tüketicilerin istedikleri malları veya hizmetleri tek tek deneyerek bulması, emek ve zaman harcamalarına neden olduğunda marka adları onlara kolaylık sağlamaktadır. Markaların isimleri tüketicilere bilgi vermekte olup, kullanılan markaların fiyatı, tadı, performansı, içeriği gibi özellikleri tüketicilerin memnun olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka, satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır.

***Marka güven sağlar, kalite güvencesini sunar ve algılanan riski azaltmaktadır:*** Tüketiciler devamlı aynı markayı alıyorsa beklentilerini karşıladıklarına, istedikleri kaliteyi elde ettiklerine ve ödedikleri paranın karşılığını aldıklarına inanırlar. Tüketicilerin çoğu, bilinmezlikten ve riskten kaçınmakta olup markalı ürünlere yönelirler. Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesinin nedenlerinden biri, kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak görmektedir. Kaliteli markanın üreticisini de tanıma olanağının sağlanması, malda ya da hizmette beklenmedik bir olayla karşılaşılması, tüketici gözünde markayı daha da kaliteli kılmakta ve riski azaltarak güven sağlamaktadır.

***Marka, tüketicilerin kendisini ifade etmesinde yardımcı olmaktadır:*** Çoğu ülkelerde kişiler zenginliklerini ve başarılarını markalar yoluyla ifade etmek isterler. Dolayısıyla tüketiciler, prestijli ve pahalı olan markaları almaya yönelirler. Bu durum, onları diğer kişilerden farklı kılarak tüketicilerin dışa dönük olduklarının bir göstergesidir. Prestijli olan markalar dünyada ünlüdür ve bu markaları talep eden tüketiciler her zaman vardır. Dolayısıyla markaların fiziksel faydalarının yanı sıra psikolojik faydaları da bulunmaktadır. Prestijli markalar gelir seviyesi ne olursa olsun her kesimin tercih edebileceği markalardır. Bu markaları kullanan kişilerin kendilerini üstün, zengin, başarılı,

farklı, özel ve önemli bir statüye sahip görmesi, kendisini ifade etmesine yardımcı olmaktadır.

***Marka, tüketicilerle mal ve hizmet arasında arkadaşlık duygusunu artırır:***

Markaların satın alınmasının psikolojik faydaları bulunmaktadır. Marka ile ilgisi olan çağrışımlar, tüketicilerin markayla arkadaş olduklarını ve aralarında bir bağlılık oluştuğunu gösterir. Bu marka çağrışımları tüketicilerde etki oluşturduğundan marka isimlerinin ve logolarının değeri artar. Dolayısıyla markalar kişilerde olumlu duygular ve beğeni oluşturur. Bu durum markaların tüketicilerle arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır.

### **2.1.1. Markanın Fonksiyonları**

Tüketicilerin markaya yönelik pazarlama faaliyetlerine tepki vermeleri firmalar için önemlidir. Aaker (1996) ve Ebeling (1996) yaptıkları çalışmalarında markanın fonksiyonlarını, karar vermede kolaylık fonksiyonu, tüketiciler açısından fonksiyonu, markanın risk azaltıcı fonksiyonu, kolaylık ve alışkanlık fonksiyonu, markanın gösteriş fonksiyonu, markanın tanıma ve özdeşleşme fonksiyonu şeklinde ele almışlardır. Bu bağlamda bu fonksiyonlar doğrultusunda markanın fonksiyonları dört boyutta ele alınabilmektedir (Marangoz, 2006:109-111; Rio vd., 2001:411-412);

#### **2.1.1.1. Sosyal Kimlik Fonksiyonu**

Sosyal kimlik fonksiyonu, markanın tüketicilerle bütünleşmiş olmasını isteyen iletişim aracı olarak hareket etmesi ya da tüketicinin yakın sosyal çevresinden ayrılmasını istemesidir. Tüketiciler grup içinde üne sahip olmak ve gruba ait olmak için markaya sahip olmak isteyip markaları olumlu bir şekilde değerlendirebilirler.

Tüketicilerle arasında olan bağlılık ve ortak ilişkilerin kurulmasında marka bağlayıcı olarak etki etmektedir. Oluşan bağlılık markanın kullanıcısı ile markanın üreticisi arasında olacağı gibi aynı marka kullanıcıları arasında da olabilir. Marka topluluğu bağımsız, marka tutkunu tüketicilerin kendi aralarında ya da sosyal ilişkilerde markanın oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan özel topluluk şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda marka mal ya da hizmet olabilir. Genç kesimin

dinlediği müzik türleri, modaaya olan meyilleri, aralarında oluşturdukları yaşam toplulukları ve tercih ettikleri markalar ile topluluklar arasında temel düzen oluşmaktadır.

### **2.1.1.2. Statü Fonksiyonu**

Sosyal çevrede çoğu ürün tüketilmektedir. Tüketicilerin kulanmış oldukları marka, diğer tüketicilere kendisinin kişiliği hakkında bilgi verir. Sportif kıyafetler ve arabalar kullanılan markalar için diğer tüketicilerde marka imajı oluşturarak kendini gösterir. Markalar değer ifade edilmesiyle sembol aracı olarak kullanılmaktadır.

Statü Fonksiyonu, tüketicilerin markayı kullanmasıyla deneyimlerden elde edeceği hayranlık ve prestij duygularını ifade etmektedir. Tüketici, markayı kullanılmasıyla prestij elde edeceğini düşünmektedir. Statü fonksiyonunun özellikleri;

- Bireyin gücü ve toplumsal statüsünün sembolüdür.
- Sosyal kabulün yansımasıdır.
- Az sayıda kişilere sınırlı ya da özel olmasıdır.
- Duygusal deneyimlere katkı sağlamaktadır.
- Teknik üstünlük sağlamaktadır.

### **2.1.1.3. Kalite Güvence Fonksiyonu**

Kalite güvence fonksiyonu, beklentileri ve performans özelliklerini etkin bir şekilde karşılması ve markanın tüketiciye güven vermesiyle ilgilidir. Belli bir markayı alan tüketiciler, markasız olan ürünlere ziyade daha az riski göze almaktadırlar. Satın alacakları ürünler de daha önceden kullanılması söz konusu değilse bile markayı tanıdığından, tüketicinin hafızasında belirli kriterler yer edinmiştir ve tüketici bu kriterler doğrultusunda satın alma davranışı göstermektedir.

### **2.1.1.4. Kişisel Kimlik Fonksiyonu**

Tüketici kendini nasıl görüyorsa, gördüğu şekilde imajı vardır. Tüketicinin bireysel imajı hafızasındaki algılarının yanı sıra somut özellik de taşır. Evi, kıyafeti, arabası tüketicinin kendi imajını yansıtır. Tüketiciler kişisel imajlarını oluştururken kendilerine uygun olan, düşündükleri markaları seçmektedirler.

Kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicilerin kendilerini markalarla özdeşleştirip o markalara karşı olumlu duygular geliştirmeye ilgilidir. Marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışlarıyla uygunluğuna dayanır. Buna göre, marka imajı ile tüketicinin kendi imajı arasında ki tutarlılığı ne kadar yüksek olursa tüketici açısından marka değerlendirmesi o kadar iyi olur ve oluşan satın alma niyeti o derecede artar.

## 2.2. MARKA AŞKI

Marka aşkı, tüketicinin belli olan bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006:81). Markaya yönelik aşkı tüketiciler genel olarak “alışverişini severim” ya da “arabamı severim” şeklinde ifade etmektedirler. Bu durum malların ya da hizmetlerin yalnızca fiziksel tatmini değil aynı zamanda duygusal tatmini de içerdiğini göstermektedir (Aydın, 2016:129). Marka aşkıdan memnun olma olasılığı tüketicileri davranışsal, duygusal ve psikolojinin temelinde yoğun ve derinden etkileyerek bir müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır (Fournier ve Mick, 1999:11). Tüketim çağında her şeyin markalaştığını ve artık tüketicilerde markaya karşı olan sevginin yerini marka aşkının aldığı görülmektedir. Yaşamın her alanına yerleşen teknoloji tüketicilerin duygularına hitap etmeye başlamıştır. Bazı tüketiciler “teknoromantik” ve “teknoaşk” gibi ifadelerle bu duyguları yansıtmaktadırlar. Markaların, sadece fiziksel unsurlar ile değil kişilerde olduğu gibi ruhları da marka kişiliğini yansıtmaktadır (Yengin, 2012:15).

Markaya karşı duyulan aşk insan-nesne arasındaki ilişkilerin ölçülmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Kişilerarası aşk ile yapılan en önemli kuramlardan biri Stenberg (1986)'in “Üçgen Aşk Teorisi”'dir. Üçgen Aşk Teorisine göre aşk üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; samimiyet, tutku ve karar-bağlılıktır. Samimiyet boyutu, duygusal temelli süreç olup, ilişkide yakın olma duygusunu ifade eder. Tutku boyutu, motivasyon ile ilgili olup, romantizm ve fiziksel çekiciliği ifade eder. Karar-bağlılık boyutu, aşkın bilişsel yönü ile ilgili olup, kısa vadede birinin başka birini sevmeye kararını ifade ederken uzun vadede aşkın sürdürülmesi bağlılığını ifade etmektedir (Stenberg 1986:119). Shimp ve Madden (1998) Stenberg'in “Aşk Üçgen Teorisi” kapsamında tüketici-nesne arasındaki ilişkiyi inceleyerek pazarlama literatürüne aşk kavramını katmışlardır. “Üçgen aşk teorisindeki samimiyet, tutku ve karar-bağlılık

boyutları Shimp ve Madden'e göre beğenme, özlem ve karar-bağlılık boyutları olarak üçe ayrılmaktadır. Beğenme boyutu, düşkünlük ve bağlılık duygularını ifade eder. Özlem boyutu, kişilerin herhangi bir nesneye sahip olmayı güçlü bir şekilde istemesidir. Boyutlardan sonuncusu karar-bağlılık boyutudur. Karar, kısa dönemde tüketicinin markaya ya da ürüne karşı sevgi duyduğunu belirtmesidir. Bağlılık, uzun dönemde de tüketicilerin markayı ya da ürünü sevmesidir (Shimp ve Madden 1998:164-165).

Kevin Roberts'e göre tüketicinin gözünde markanın saygı kazanabilmesini ifade eden marka aşkının oluşabilmesi için bazı unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; gizem, keyif verme ve yakınlık boyutlarıdır (Aydın, 2016:128-129);

- **Gizem:** Markayla ilişkili olan bilinmeyendir (simgeler, marka ile ilgili olan sıra dışı hikâyeler gibi). Marka aşkı; bir markayı hikâyeleri geçmişiyile, bugünüyle ve geleceğiyle bir araya toplayarak kişilerin hayallerini kurdukları marka haline getirmektedir. Markaların gizemli olması kişilere markayı almaları için ilham vermektedir.
- **Keyif Verme:** Markalar tüketiciye keyif vermelidir. Bu keyif tüketicilerin duyu organlarına hitap edilmesiyle sağlanır. Dolayısıyla markaların koku, tat, ses, görüntü ve dokunma gibi fiziksel duyulara hitap etmesi gerekir. Ürünlerin kokusu olmasa bile, tat duyusuna hitap edilmesi mümkündür. Bir markanın bilgisayarları şeker renklerinde üretmesi ve onlara meyvelerin isimlerini vermesi keyif verme duygusuna yöneliktir.
- **Samimiyet:** Empati, bağlılık ve tutku boyutlarını içerir. Empati, markanın müşterisinin özel ihtiyaçlarını karşılaması, ona ilham vermesi, tutkularına hitap etmesi ve rahat hissettirmesidir. Bağlılık, tüketicilerin markadan vazgeçmemesi ve markaya karşı sadakatlerini sürdürmeleridir. Tutku ise, tüketicilerin diğer tüketicileri o markayı almaya ve kullanmaya ikna etme çabalarıdır.

Marka aşkı, tüketici davranışı alanının içinde ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketici-marka ilişkilerinin altı boyutundan biridir. Ancak, tüketici memnuniyeti bir marka aşkının ön şartıdır ve marka aşkı, marka sadakatinin öncüsüdür (Roy vd., 2013:326). Marka aşkı, tüketicilerin tatmin edilmesi için belli markalara duyulan sevginin değerlendirildiği yapıdır ve doymuş tüketicilerde rastgele bir değişken olarak



görülmektedir. Bu yapıda temel düşünce geliştirilen marka aşkının katkı sağlaması (Carroll ve Ahuvia, 2006:80-81);

- Tüketicilerin markalarla ilgili duygularına dair daha farklı bir bakışla bakması,
- Tüketicilerin belirli bir markaya olan aşk yanıtının nicel bir ölçümü,
- İstenilen tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tahmin edilmesi (örneğin; ağızdan ağıza olumlu söz, marka sadakati),
- Tüketicilerin tatmin edilmesiyle farklılıkların tanınması,

işletmeciler için güncel stratejik hedefdir.

### **2.2.1. Marka Aşkı İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Marka aşkı literatüre yeni girmiş olan bir kavram olup, araştırmacılar tarafından keşfedilmeye ve incelenmeye devam edilmektedir. Bu yüzden marka aşkı kavramını ele alan çalışmalar sınırlı sayıda olup ve giderek artmaktadır.

Marka aşkı pek çok faktör tarafından etkilenen ve yine pek çok faktörü etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde marka aşkını etkileyen faktörler üzerine yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan birinde Albert, Merunka ve Valette-Florence (2009) yeni bir marka aşkı ölçeğinin ve marka aşkının boyutlarının ortaya konması konusunda çalışma yapmışlardır. Ölçekte ilk yedi boyut sıralamasını; “samimiyet, hayal, süre, anılar, teklik, idealleşme, tatmin” değişkenleri oluşturmakta olup ikinci boyut sıralamasını aşk ve tutku oluşturmaktadır. Oluşan bu iki boyut sosyal-psikoloji ve nörobilimde kişilerarası aşk çalışmalarını tutarlı bulmaktadır. Yapılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği tatmin edicidir. Çalışma sonucunda; marka tutkusunun, ağızdan ağıza iletişimde söze, marka güvenine ve marka sadakatine olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.

Carroll ve Ahuvia (2006) anket yöntemi ile yürüttükleri çalışmalarında tüketicilerin marka aşkı düzeylerinin hedonik ve sembolik özelliklerini ön plana çıkaran markalarda daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Marka aşkı sırasıyla; daha yüksek marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilidir. Markaya karşı duyulan aşkın olduğunu tespit etmişlerdir.

İsmail ve Spinelli (2012) yaptıkları çalışmalarında “marka aşkı, marka kişiliği, marka imajı, ağızdan ağıza iletişim” içeren nedensel bir model geliştirerek literatürdeki boşluğun giderilmesini amaçlamıştır. Sonuç olarak, marka imajı ve marka kişiliğinin yanında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen önemli bir unsurun marka aşkı olduğu ortaya konmuştur.

Yasin ve Shamim (2013) çalışmalarında ilk olarak marka deneyiminin marka güveninin ve satın alma niyetlerine duyulan duygusal bağlılığın satın alma niyetine etkilerini belirlemeyi, ikinci olarak ise; marka aşkının satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, marka deneyiminin, marka güveni ve duygusal bağlılığın satın alma niyetlerinde olumlu etki gösterdiği, duygusal bağlılık etkisinin diğer değişkenlere göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Lau ve Lee (1999) çalışmalarında marka sevgisi, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin markasını sevmesiyle o markaya daha fazla güvendiğini ve marka güveninin marka bağlılığı oluşturmada önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Hwang ve Kandampully (2012) çalışmalarında üç duygusal faktör arasındaki (benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma) ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Benlik bağlantısının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve bunların marka bağlılığına pozitif etki ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Albert ve Merunka (2013) yapmış oldukları çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktılarını incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre marka güveninin ve marka kimliğinin marka aşkına, marka aşkının daha fazla ödeme yapma isteği ve ağızdan ağıza iletişime pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

Bergkvist ve Bech-Larsen (2009) çalışmalarında, marka aşkıyla harekete geçirebilen marka kimliği ve topluluk duygusunu test ederek marka aşkının yönetsel olarak potansiyelinin anlaşılmasında katkıda bulunmuşlardır. Araştırma sonucunda marka aşkı oluşturmak için marka kimliğine ve topluluk duygusunun güçlendirilmesine ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Loureiro, Ruediger ve Demetris (2012) çalışmalarında marka bağlılığı, marka aşkı ve marka sadakati arasında duygusal bağlılık ve marka güvenini incelemişlerdir ve

kadın-erkek tüketicilerin algılarının arasındaki farklılığı ele almışlardır. Araştırma sonucunda marka bağlılığı, marka aşkı ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

Pang, Keh ve Peng (2009) çalışmalarında reklam stratejisinin (rasyonel reklam ve duygusal reklam) marka aşkı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, hizmetler için duygusal reklamcılığın hem fayda hem de hedonik olarak etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bıçakçioğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018) çalışmalarında marka deneyimleri, marka aşkı, marka benlik uyumu, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda, marka deneyimleri ve marka benlik uyumunun marka aşkına neden olduğu ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Aydın (2016) çalışmasında yeniliğin ve güvenin marka aşkına, marka aşkının da daha fazla ödeme isteğine, marka bağlılığına ve satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka güveninin, marka aşkına ve tekrar satın alma niyetine etki yaparak daha fazla fiyat ödeme yaptığı da görülmüştür. Marka güveninin, marka bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Aşkın ve İpek (2016) marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünü araştırmışlardır. Sonuç olarak marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati üzerinde tam etki ettiğini bulmuşlardır.

Önen (2018) tüketici temelli oluşan, marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda tüketici temelli, marka değeri (marka çağrışımları, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite) boyutları marka aşkıyla anlamlı ve pozitif yönlü ilişkili olduğunu bulmuştur.

Aydın (2017) çalışmasında marka farkındalığı, marka güveni ve benlik imaj uyumu faktörlerini marka bağlılık etkisinde marka aşkının aracılık rolünün belirlenmesi yönündedir. Çalışma sonunda dayanıklı ürünler grubunda marka farkındalığı, marka güveni ve benlik-imaj uyumu marka bağlılığına etkileri anlamlı görülmüştür. Bunun yanında marka güveni konusunda marka aşkının daha fazla aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir.

Özbek ve Doğan (2018) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonu markalarına yönelik marka aşkı düzeylerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda

farklı akıllı cep telefonu markalarında marka aşkı düzeylerinin farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Kalyoncuoğlu (2017) yapmış olduğu çalışmada marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasında ilişkide tam aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal ve Aydın (2013) çalışmalarında sosyal benlik, çeşitlilik ve marka imajının, marka aşkı oluşturmadaki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda marka imajının ve sosyal benliğin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, çeşitliliğin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çeşitlilik arayışının marka sadakatini olumsuz etkilediği görülmüştür. Marka aşkı ve marka sadakatinin sözlü iletişimde de olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

### **2.3. MARKA MEMNUNİYETİ**

Memnuniyet, bir mal ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili zaman içerisinde oluşan deneyimlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Anderson vd., 1994:54). Müşteri memnuniyeti, ihtiyaç, istek, arzu ve hedefleri yerine getirilen müşterinin, tüketim deneyimi sonucunda memnun olma duygusudur. Tüketicinin memnun olma veya memnun olmaması, mal ya da hizmetten bekledikleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki ilişkidir (Oliver, 1999:34).

Müşteri memnuniyeti, işletmenin kendine olan özgüveninin başarıya ulaşması olarak tanımlanır. Uzun vadede pazar başarısının temelidir. Bu yüzden müşteri memnuniyeti pazarlama politikasının ana hedefi olarak geçerlidir. Müşteri memnuniyeti öznel beklentilerle satın alınan mala ya da hizmete bağlılığı karşılama derecesidir (Sandıkçı, 2007:43).

Müşteri memnuniyeti bir işletmenin ürünlerini kullanılması sonucu müşterilerde bu ürünlerin özelliği, değeri ve niteliği hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duyguların bütünüdür (Altan ve Engin, 2004:585).

Müşteri memnuniyeti, memnun olma ya da memnun olmama seviyeleri dâhil mal ya da hizmetin bütününden veya bir özelliğinden tüketimle ilgili keyif veren bir memnuniyet yargısıdır (Oliver, 1997:13). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti,

müşterilerin mal ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi sonucunda ortaya çıkan gerçek performans arasında algılanan farktır (Çiftçi, 2004:17). Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alım öncesi beklentileri ile satın alım sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlamıştır (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

İşletmeler yoğun rekabetin bulunduğu ortamda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Oliver'in 1999 yılında yaptığı çalışmada da belirtildiği gibi; yoğun rekabetin bulunduğu ortamda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Çünkü müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazarlama iletişimde en etkili ve aynı zamanda maliyeti de düşük olan bir kavramdır. (Külahlı, 2016:36).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ön planda tutulması ve göz ardı edilmemesi işletmeler için önemlidir. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için gerek mevcut tüketicileri gerekse yeni tüketicileri kazanmak, memnun etmek ve elde tutmada için her türlü çabayı göstermelidir. Ayrıca işletmeler tüketicileri elde tutarak ve onların devamlılığını sağlamada aşağıdaki konularda hassas davranmalıdırlar (Gümüş, 2014:10);

- Tüketicileri tanımak,
- Tüketicilere yakın olmak,
- Tüketicileri dinlemek,
- Tüketicilerin geri bildirimlerini dinlemek,
- Tüketicilerden gelen şikâyetler, eleştiriler ve önerileri dikkate alarak yeni politikalar geliştirmek,
- Tüketicilerin istekleri ve beklentilerine uygun olan mal ya da hizmeti tasarlamak,
- Tüketicilerin yaptıkları satın alımda ve satış sonrasında garanti ve servis hizmetlerine önem vermek.

Tüketicinin beklentileri ile mal ya da hizmetin sağladığı performansta uyum varsa memnun olma söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerini karşılayamazsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve memnun olmaz (Usta ve Memiş, 2009:89). Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için kilit noktadır. Çünkü müşteri

memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Böylesi bir durum işletmenin performansını daha iyi hale getirmektedir. Memnun olmuş müşterinin en büyük katkısı işletmeye sadık müşteri olmasıdır. Memnun olan müşteri (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173);

- Satın aldığı üründen daha fazlasını almak ister,
- İşletmelerin diğer ürettiği ürünlerini de alır,
- İşletmeye karşı olumlu duygulara sahip olduğundan işletmenin imajına olumlu etki yapar,
- Rakip markalara duyarlılığı daha azdır.

Tüketicinin mal ya da hizmetler hakkındaki algısı, yaşadığı çevrenin kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerinden, eğitimlerinden, yaşadıkları deneyimlerinden, değer yargılarından, inançlarından, psikolojik ve farklı iletişim kanallarıyla elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Mal ya da hizmetin algılanan değeri müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini doğrudan ya da dolaylı etkilemektedir. Bu etki mal ya da hizmet hakkındaki beklentilerin karşılanması sonucu olarak memnuniyete ve tekrar satın almayla sadakate dönüşmektedir (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007:84).

### 2.3.1. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Etmenler

Müşteri memnuniyetini oluşturan etkenler 3 madde olarak açıklanabilir (Sandıkçı, 2007:43-45);

- ***Pazarın İhtiyaçlarının Anlaşılması;*** günümüzde teknolojinin hızla değişim göstermesiyle işletmelerin bu değişimlere ayak uydurmaları varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemlidir. İşletmelerin pazar ihtiyaçlarını anlayarak tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tespit etmesi gerekir. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerle her zaman iletişimde bulunmalı, nelere ihtiyaçları olduklarını ve neleri beklediklerini işletmenin ortamına aktarmalıdır. Pazarın ihtiyaçlarını anlamada; tüketicilerle yapılan görüşmeler, pazarın araştırılmasında, anketler, kültürel ve yerel etkenlerin dikkate alınması, bu etkenlerden yararlanılması gereklidir.
- ***Tüketicilerin Genel Beklentileri;*** müşteri memnuniyeti beklentilerle ilişkili olduğundan, tüketicilerin beklentilerinin bilinmesi önemlidir. Beklentiler; bir hizmetin ya da bir malın özelliklerine göre veya gelecekte seçilmesi

bakımından oluşan inançlardır. Malın ya da hizmetin genel performansına yönelik deneyimi, işletmenin iddiaları, ürünün bilgisi veya kulaktan kulağa duyulan sözlerle önceden oluşturulan inançlardır.

- ***Tüketici Beklentilerinin Karşılanması;*** İşletmeler mal ve hizmetleriyle tüketicilerin beklentilerini karşılamak isterken ne kadar başarılı olduklarını da ölçmelidirler. Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlere duyulan haz ve algıları ölçülerek işletme içi performansın ne kadar olduğu incelenmelidir.

Tüketici memnuniyetini etkileyen temel süreçler; pazarın araştırılması, tasarım süreci, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrasındaki hizmet olarak söylenebilmektedir. Bu süreçlerin sonucunda, tüketicinin memnun olması müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Tüketici memnuniyetini etkileyen süreçte sadık müşteriler aşağıdaki özelliklere sahiptirler (Sandıkçı, 2007:45);

- İşletme ile olan ilişkisinde daha uzun kalmaktadır,
- Daha az maliyetli olmaktadır,
- Yüksek marj sağlamaktadır,
- Satın almaları ürün hatlarında yapmaktadırlar,
- Satın alımları daha çoktur,
- Belirlenen fiyata duyarlılıkları daha azdır,
- Rekabete yoğun şekilde dikkat etmemektedir.

#### **2.4. MARKA SADAKATI**

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı pozitif tutum içerisinde olması ve gelecekte yapacağı alışverişlerde de aynı markayı tercih etme niyeti taşımasıdır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005:145). Örneğin, müşteriler satın alma yoluyla sadakat gösterebilir, tavsiye ederek, şirketlere tavsiyelerde bulunarak ve yeniden satın alma niyetiyle marka sadakati gösterebilirler (Bennett ve Rundler-Thiele, 2005:258).

Jacoby ve Kyner marka sadakatinin tanımında bazı koşullardan bahsetmiştir. Bunlar;

- Marka sadakati rastlantı değildir.
- Davranışların sonucunda oluşan tepkidir.
- Belli zaman sonrasında ortaya çıkmaktadır.

- Bir karar verme birimi tarafından ortaya çıkar
- Markaların bir ya da daha fazla marka alternatifi olmalıdır.
- Psikolojik süreç; karar verme ve değerlendirme süreçlerinin bir işlevidir (Jacoby ve Kyner, 1973:2).

Müşterilerin markaya yönelik davranışlarıyla sergiledikleri tutum marka sadakatini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla; sergilenen tutum müşterilerde daha fazla fiyat ödeme isteği, işletme için ürünleri tüketicilere sunmada az maliyet oluşturması ve yeni müşterilerin gelmesine neden olmaktadır (Yee ve Sidek, 2008:222).

Marka sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin olduğu ortamda, belli bir işletmeye, satıcıya veya mal ya da hizmete (marka) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercih etmesi) olarak tanımlanmıştır (Bayuk ve Küçük, 2007:287).

Marka sadakati kavramının işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için stratejik öneme sahip birtakım sebepleri vardır. Bunlar (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283);

- Sadık müşteriler işletmelerin pazarlama faaliyet giderlerini düşürdüğü için daha az maliyetlidir.
- Yüksek sadakat gösterilen markalar için büyüme daha az risk taşır.
- Marka sadakati yatırımlarının geri dönüşümünün yüksek olması işletmenin pazardaki payının artmasıyla ilişkilidir.
- Markaya sadık olan müşterilerin diğer ürünler arasında fazla bilgiye sahip olması kullanmış olduğu markayı değiştirmenin olasılığını düşürür.
- Marka sadakati, marka değerinin önemli bir belirleyicisidir.

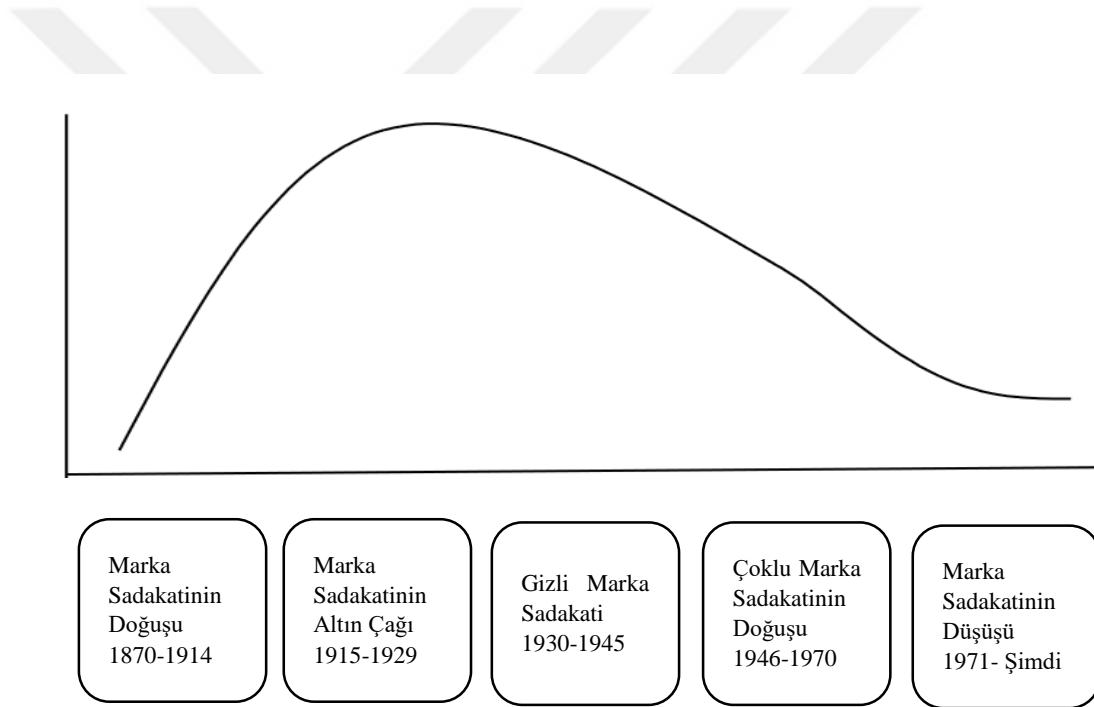
Tüketiciler açısından marka sadakatinin oluşturulmasıyla birlikte, belirli markaya karşı duyulan sadakatin sonucunda (Akkoç vd., 2012:202);

- Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında araştırmalar yapmadan satın alma davranışında bulunurlar.
- Ürünleri satın alırken tüketiciler zamandan tasarruf sağlarlar.
- Aynı markaları tercih eden tüketiciler nasıl bir sonuçla karşılaşacaklarını bilirler.



- Marka sadakati, tüketicileri farklı markaları seçtiklerinde karşılaşılabilecekleri sorunlara karşı korumaktadır.
- Tüketicilerin, satın alımlarında tercih ettikleri ürünlere güven duymasını sağlamaktadır.

Aşağıdaki Şekil 2.1 'de görüldüğü üzere marka sadakatinin doğuşu 1870'lere kadar dayanır. Marka sadakati, birinci dünya savaşına kadar ivmeli şekilde artmıştır ve 1930'a kadar altın çağını yaşamıştır. 1930'lardan İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar gizli sadakat kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici tercih seçimlerinin artması çoklu marka sadakatinin artmasına neden olmuştur (Bennett ve Rundler-Thiele, 2005:254).



**Şekil 2.1. Marka Sadakati Yaşam Döngüsü**

**Kaynak: Bennett ve Rundler-Thiele, 2005:254.**

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere marka sadakat dönemlerine yer verilmiştir. Marka sadakatinin doğuşu ile başlayan marka sadakatinin altın çağı, gizli marka sadakati, çok markalı sadakatin doğuşu ve marka sadakatinde düşüş dönemlerinin özelliklerine ve marka sadakatine etkilerine yer verilmiştir.

**Tablo 2.1. Marka Sadakat Dönemleri**

<b>Dönemler</b>	<b>Özellikler</b>	<b>Marka Sadakatine Etkileri</b>
<b>Marka Sadakatinin Doğuşu (1870–1914)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quaker Oats, Gillette, Pears, Coca-Cola markalarının girişi</li> <li>• Markaların değişen ürün kalitesinde bir süre tutarlılık sağlaması</li> <li>• Markalı ürünlerin organizasyonların büyümesini sağlaması</li> <li>• Başlangıçta hem perakendecilerin hem de tüketicilerin markalara karşı yüksek direnç göstermesi</li> <li>• Reklamcılığın, kurumların hem saygınlığını hem de pazar payını artırmalarına yardımcı olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markaların müşterilere sundukları çeşitli ürünler arasında ayırım yapmalarını sağlamaktır.</li> <li>• Marka azaltılmış risktir.</li> <li>• Müşterilerin geçmişte tatmin edici bulduğu markaları tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir.</li> </ul>
<b>Marka Sadakatinin Altın Çağı (1915–1929)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterilerin, sunulan kaliteden memnun olması</li> <li>• Perakendeci tarafından tanınan markaların değeri</li> <li>• Yüksek düzeyde marka bilinirliği</li> <li>• Son derece yaratıcı reklam kampanyaları</li> <li>• Reklamcılığa karşı olumsuz düşüncelerin, markaların altın çağının sonuna doğru ortaya çıkması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadakatin yüksek olmasının tekrar satın almayı etkilemesi</li> <li>• Fonksiyonel marka sadakati</li> <li>• Markalara güven, markalara karşı tüketici direncini azalttı ve böylece sadakat arttı</li> <li>• Markalı ürünlerin kullanılabilirliği arttıkça, müşteri sadakati de arttı.</li> </ul>
<b>Gizli Marka Sadakati (1930–1945)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1929 depresyonu ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra marka mevcudiyetinde bir düşüş olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka sadakati davranışsal faktörlerden etkilendi</li> <li>• Ürünlerin eksilmesi sonucunda tüketici alışkanlıklarının değişmesi</li> <li>• Satın almamamasına rağmen markalara yönelik tüketici tercihleri arttı</li> </ul>
<b>Çok Markalı Sadakatın Doğuşu (1946–1970)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İkinci Dünya Savaşı sonrası üretici markaların güçlü geri dönüşü</li> <li>• Yeni ürünlerde patlama</li> <li>• Perakende satış noktalarında büyüme</li> <li>• Genel markalardan artan tehdit ve indirim mağazalarında artış</li> <li>• Rekabetin eşlik ettiği ürün kalitesindeki iyileşme ile marka farklılaşması azaltıldı.</li> <li>• Bu dönemin sonlarına doğru, doğum oranlarının artmasıyla tüketici davranışının eğilimlerinin belirlenmesi</li> <li>• Çok markalı sadakatın başlangıcı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savaştan sonraki çağın başlangıcında, tüketiciler tekrar piyasaya çıktığında tercih ettikleri markaya döndüler.</li> <li>• Farklılaşma azalması ve seçimin artması, tüketiciler çoklu marka sadakati gösterdiler</li> <li>• Fiyatın artmasına karşı duyarlılık</li> </ul>
<b>Marka Sadakatinde Düşüş (1971-Şimdi)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çoklu marka sadakatinin baskın olması</li> <li>• Marka ve alternatifleri arasında yoğun rekabetin olması</li> <li>• Çok düşük seviyelerde farklılaşma</li> <li>• Jenerik markalar pazar payını artırıyor</li> <li>• Yeni ürünlerin çoğunluğu artan değişiklikler ve küçük ürün modifikasyonları sunar</li> <li>• Marka topluluklarının başlangıcı (Harley-Davidson, Apple bilgisayarlar)</li> <li>• Marka geçişinde daha düşük risk</li> <li>• Bazı kategorilerdeki markalar, kalitenin tutarlılığını sağlamaktan ziyade, öz-kimliğin iletilmesi amacıyla satın alınır.</li> <li>• Tüketiciler sadece ürün değil deneyimler talep ediyorlar</li> <li>• Tüketicilerden beklentilerin artması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hızlı tüketim mallarındaki marka sadakat seviyeleri azaldı</li> <li>• Atalet oranı artar</li> <li>• Tüketiciler daha fazla talep ettikleri için memnuniyetsizlik artar</li> <li>• İşlevsel ve düşük katılım gösteren markaların sadakati azalmış olabilir.</li> <li>• İmajı ve kendi kimliğini taşıyan markaların sadakatleri daha yüksek olabilir.</li> </ul>

Kaynak: Bennett ve Rundler-Thiele, 2005:252.

### 2.4.1. Sadakat Faktörleri

İşletmelerin, müşterilerinin memnun olması ve devamlılığının sağlanması için birtakım faktörlere sahip olması gerekmektedir. Bu faktörler yedi başlık altında incelenebilir. Bunlar; marka adı, ürün kalitesi, fiyat, stil, mağaza ortamı, tanıtım ve hizmet kalitesi faktörleridir (Yee ve Sidek, 2008:223-227);

- **Marka Adı:** Pazarda birçok marka ve farklı marka alternatifleri bulunmaktadır. Tüketiciler tanınan markalara daha fazla güvendikleri için bu markaları seçmektedirler. Markanın adı, sağladığı itibar ve imaj ile tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışı sağlamaktadır. Marka kişiliği sayesinde, tüketiciyle marka arasında duygusal bağlılık kurularak tüketicinin kendisini ifade etmesi ve farklılaşmanın yararı sağlanmış olmaktadır. Marka adı, işletmeler için tüketicilerin dikkatini çekerek, markalarının satın alınmasını ve satın alımların devamlılığını sağlamak için önemlidir.
- **Ürün Kalitesi:** Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ya da kullanımları için uygun olan ürünlerin özelliği olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler tek bir markayı satın almaya devam etmekte ya da ürünlerin somut özelliklerinin kalitesini araştırmaktadır.
- **Fiyat:** Sadık müşteriler, tercih ettikleri markanın yüksek bir fiyatı olduğunda bile artan fiyattan ürünü almaya hazırdırlar ve herhangi bir değişiklik riskinden kaçınmak için daha yüksek bir fiyat ödemeyi tercih ederler. Satın alma niyetleri fiyattan kolayca etkilenmez.
- **Stil:** Bir markanın tüketici algısını etkileyen çizgi, taslak ve detayları içeren görsel bir görünüştür.
- **Mağaza Ortamı:** Tüketiciler mağazayı, kolayca ulaşabilecekleri, alışverişlerini kolayca yapabilecekleri bir yer olarak görüp mağazadaki çeşitliliğin fazla olması ve hizmetten memnun kalması onları sadık birer müşteri haline getirir. Mağazanın ortamı tüketici kararını etkilemenin önemli etkenlerindedir. Sadık müşteriler yaptıkları harcamalarını artırır ve yeni müşterilere göre daha az maliyetlidirler. Yüksek fiyatı kabullenir ve markaya karşı sadık olurlar.

- **Tanıtım:** Ürün teklifleriyle ilgili olarak müşterilerle iletişim kurmak için kullanılır. Bir mal ya da hizmetin müşterilerle iletişim kurularak satın alınmasına teşvik etmenin yoludur.
- **Hizmet Kalitesi:** Hizmetin müşterilerin beklentilerine uygun olması, onların ihtiyaçlarını karşılmasıdır. Hizmet kalitesi bir tür kişisel satıştır. Satış temsilcileri ile potansiyel alıcılar arasındaki doğrudan etkileşimleri içerir. Tüketiciler belirli mağazalarda alışveriş yapmayı severler, çünkü sunulan hizmetleri beğenirler ve ayrıcalıklı hizmet alacaklarından emindirler.

#### 2.4.2. Marka Sadakat Bilincinin Oluşması ve Devamlılığının Sağlanması

Marka sadakati, tüketicilerin yargısız ve tarafsız davranışlarının sonucunda yapmış oldukları objektif tercihlerle başlayabilmektedir. Marka sadakatinin devamlılığının sağlanması ise; markaya kolay ulaşılabilmesi, markanın tanıtılması ve ürünün kullanıldıktan sonra tüketicilerde oluşturduğu marka memnuniyetine bağlıdır (Onur, 2011:50).

İşletmenin pazarda öncü olması için marka sadakati çok önemlidir. Rakip işletmeler pazarda yer edinmeye çalışırken, tüketicilerdeki marka sadakati işletmenin pazardaki yerini korumasına neden olacaktır. Marka sadakatinin yüksek olması da pazara giriş yapacak diğer işletmeler için engel oluşturabilecek bir durumdur (Harter, 2004:1).

Marka sadakatinin oluşturulmasında;

- Tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmeti sağlayarak ilişkinin sürekli hale getirilmesi,
- Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin öncesinde ve sonrasında oluşabilecek tüm durumlarda memnun olmasını sağlamak,
- Tüketici memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmaların sürekli olacak şekilde programlanması
- Satılan ürünler ya da sunulan hizmetler ile ilgili olumsuz bir durum oluştuğunda, hata telafi edilerek tüketicilerin memnuniyetsizliğinin giderilmesi önemlidir (Altan ve Engin, 2004:586).

Marka sadakatini sürdürmek için şirketler, müşterileri ile daha derin, daha anlamlı, ilgili ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere odaklanmalıdır. Marka sadakatinin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için 3 yöntem uygulanır (Pearson, 2006:386);

- **Aramaya güdülenmeme:** Bugünkü kabul edilen tüketici-perakendeci ilişkilerinin dışına çıkmak sadakat bakış açısından zordur. İşletmeler duygusal bağ kurarak uzun vadede müşteri sadakati oluşturmak yerine anında satış yapmaya odaklanmışlardır. Dolayısıyla sadık müşterilerden elde edilen pazar paylarında azalmaya neden olmaktadır (Pearson, 2006:386).
- **Müşteri deneyimlerinin yönetilmesi:** İşletmeler sadakatin oluşturulmasında başarılı olmak için müşteri deneyimlerini esas alır. Markanın verdiği sözler açık ve tüketicilerin ilgisini çeken her noktaya değinmelidir. Müşterilerin bakış açısıyla ele alındığında yönetim, pazarın fırsatlarını daha kolay ve daha hızlı değerlendirerek müşterileriyle daha faydalı ilişkiler kurabilmektedir (Pearson, 2006:386).
- **Tüketici ilgisinin devamlılığının sağlanması:** Sadakatin başarılı olması için işletmeler tüketicilerinin bilgilerini toplayarak bu toplanan bilgileri analiz edebilmelidir. İşletme, toplanan bilgiler ile tüketicinin mal ya da hizmet deneyimlerinin yönetmesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler yaptığı bu analizle müşteri için neyi nasıl yapacağını, hangi müşterilerinin sadık müşteri olacağını kolay yoldan öğrenebilmektedirler (Pearson, 2006:386).

### 2.4.3. Marka Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar

Marka sadakati kavramı incelendiğinde, bu kavrama yönelik üç farklı yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımlardan birincisi davranışsal sadakat yaklaşımı, ikincisi tutumsal sadakat yaklaşımı ve üçüncüsü ise karma sadakat yaklaşımıdır.

**Davranışsal Yaklaşım:** Marka sadakatinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk inceleyen araştırmacıların (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby, 1971), sadakati sadece bir markanın tekrar satın alınması olarak ele aldıkları görülür (Demir, 2011:269). Davranışsal sadakat yaklaşımı, tekrar eden satın alma anlayışı olarak açıklanmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284). Müşterilerin mal ya da bir hizmet için sadece

bir marka tercihini işaret ederek tekrar satın alma eğilimi gösterdiği davranışlardır. Davranışsal sadakat; satın alınan miktar, satın alım sıklığı ya da satın alım olasılığı gibi davranışların ölçülerek sadakatin (Chang ve Chen, 2007:105), müşterinin davranışlarını etkileyecek biçimde bir markanın tekrar satın alımı olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172). Davranışsal yaklaşımın savunucuları, aynı markayı sistematik biçimde satın alan kişilerin o markaya sadık olduklarını söylemektedir (Odin vd., 2001:76). Davranışsal yaklaşım tüketicilerin, tercih ettikleri ürünlerden daha iyi seçenek olmadığını düşünmesi, satın alımlarda risk almak istememeleri, seçenekler arasında farklılık göremeyip tekrar aynı ürünleri tercih etmesi, rakip ürünlerle benzerlik gösterdiği durumlarda bile başka markayı seçmemesi durumu söz konusudur (Henry, 2000:14).

***Tutumsal Yaklaşım:*** Tutum, kişinin ait olduğu yer ya da yer almak istediği sosyal çevreden, ailesinden elde edindiği bilgiler ve yaşadığı deneyimlerle zamanla gelişen davranıştır (Fandos ve Flavian, 2006:650). Tutumsal sadakat, markayla ilişkilerin devam etmesi ya da tüketicinin markaya pozitif duygular beslemesi ve o markayı öncelikli olarak tercih etmesiyle açıklanır (Onur, 2011:57). Tüketicinin markaya tutumsal olarak yaklaşmasında; duygusal, düşünsel ve çaba bileşenlerinden oluşan yapı vardır. Duygusal bileşen; tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu duygular, düşünsel bileşen; tüketicilerin markayla ilgili sahip oldukları bilgiler, çaba bileşeni ise; tüketicilerin satın alma niyetleri hakkında bilgi vermektedir (Brink, Schröder ve Pauwels, 2006:17). Tüketici bir işletmeden alışveriş yapmasa bile sadık müşteri olarak o işletmeye karşı tutumunu devam ettirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172).

***Karma Yaklaşım:*** Literatürde müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutunun özellikleri ve kapsamı incelenmiştir. Ancak tek başına davranışsal yaklaşım ya da tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamada yetersiz kaldığı ve literatürde bu iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği dile getirilmektedir. Bunun nedeni, tüketiciler satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçimlerini koruma eğilimleridir. Tüketicilerin bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan dolayı mı satın aldıkları bilinemeyeceğinden, birçok yazar hem davranışsal yaklaşım bakış açılarını hem de tutumsal yaklaşım bakış açılarını kullanarak marka sadakatini açıklamaya çalışmışlardır (Külahlı, 2016:29).

Davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımın bir bileşimi olup sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, mal ya da hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşterinin işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın alması ve işletmenin mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010:434).

Tutumsal sadakat, müşterilerin işletmeye karşı olan taahhütlerini göstermektedir. Bununla beraber tutumsal sadakat, bir işletmenin ürünlerinin gelecekteki satın alınma olasılığını ve bu ürünlerin başkalarına tavsiye edilme olasılığını gösterdiğinden dolayı gerçek sadakatin oluşumunda önemli bir unsurdur (Küçükergin, 2012:51-52). Tutumsal sadakat, müşterinin satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde yapılan bu çalışma tutumsal yaklaşıma yöneliktir.

#### **2.4.4. Marka Sadakatinin Düzeyleri**

Dick ve Basu (1994)'ya göre bir müşterinin belli bir markaya ya da işletmeye karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta; birlikte aynı zamanda markaya ve işletmeye karşı güçlü, olumlu tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Devrani, 2009:409). Yani müşterilerin marka ya da işletmeyle bütünleşip psikolojik bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda Dick ve Basu sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini ifade ederek sadakat düzeyini, tekrar satın alma davranışı ile müşterilerin nispi tutumları arasında ilişkiler kurarak açıklamıştır. Nispi tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olması, sadakat açısından dört farklı durum ortaya çıkarmıştır (Külahlı, 2016:30). Bu dört farklı durum aşağıda verilen Tablo 2.2'deki gibidir (Dick ve Basu, 1994:101).

**Tablo 2.2. Marka Sadakat Düzeyleri**

		<b>Tekrarlı Satın Alma Davranışı</b>	
		Yüksek	Düşük
<b>Nispi Tutum</b>	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994:101.

#### **2.4.4.1. Sadakatsizlik**

Tüketicinin bir markaya karşı tekrarlı satın alma davranışı ve nispi tutumunun oldukça düşük seviyede olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici o markaya karşı tamamen ilgisizdir.

Dick ve Basu (1994)'ya göre düşük seviyedeki tutumun nedenleri, tutundurma faaliyetlerinde zayıf kalınması ve faaliyet gösterilen alanda yoğun bir rekabetin bulunmasıdır (Küçükergin, 2012:56).

#### **2.4.4.2. Yüzeysel Sadakat**

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı yüksek olmasına rağmen düşük nispi tutuma sahip olmasıdır. Bu durumda müşteriler tekrar alışveriş yapmalarına rağmen marka ya da işletmeye olan duygusal bağlılıkları zayıftır. Bu tür sadakat seviyeleri, markanın herhangi bir alışkanlıktan ve/veya zorunluluktan tekrar satın alınması sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir üniversite öğrencisi, sadece annesi belli bir marka deterjan ya da margarin aldığı için, o markayı tercih edebilir. Bu öğrenci, bu markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen, satın alma davranışı, sadece geçmişteki deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir (Gümüş, 2014:31).

#### **2.4.4.3. Gelişmemiş Sadakat**

Müşterinin markaya ya da işletmeye olan duygusal bağlılığının yüksek olmasına rağmen tekrar satın alma davranışının daha az tekrarlanmasıdır (Dick ve Basu, 1994:102). Yani müşteri markayı ya da işletmeyi beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak kendini ona bağlı hissettiği halde, işletmeden daha az alışveriş yapmaktadır.



Diğer bir deyişle gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Örneğin, bir tüketici bir restorana karşı olumlu tutum geliştirmiş olabilir. Ancak, birlikte yemek yiyeceği kişilerin o restorana tercih etmek istememelerinden dolayı tüketicinin restorana gitme sıklığı düşük seviye kalabilir. Görüldüğü üzere gelişmemiş sadakat düzeyinin oluşumu üzerinde durumsal etkenler belirleyici rol oynamaktadır (Küçükergin, 2012:56-57).

#### **2.4.4.4. Mutlak Sadakat**

Tüketicinin bir markaya karşı tekrarlı satın alma davranışı ve nispi tutumunun yüksek seviyede olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994:102). Mutlak müşteri sadakati, tüketicinin işletmeye karşı olumlu tutum sergilemesi, o işletmeden tekrar tekrar mal ya da hizmet alması, işletmenin yaptığı hatalara tolerans göstermesi ve hemen diğer rakip işletmelere yönelmemesi ile açıklanabilmektedir. Gerek işletmelerin sunduğu mal ya da hizmeti satın alarak başkalarına tavsiye etmeleri gerekse diğer rakip işletmelerin sunduğu mala ya da hizmete karşı direnç göstermelerinden dolayı işletmelerin temel hedefi bu sadakat düzeyine sahip olan müşterileri işletmelerine kazandırmaktır (Gümüş, 2014:32).

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan değişkenler arası ilişkilere ve hipotezlere, araştırma modeline, araştırmanın evren ve örnekleme, anket sorularının hazırlanması aşamasına ve araştırmada kullanılan istatistiki yöntemlere yer verilecektir.

#### 3.1. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ve HİPOTEZLERİ

Bu bölümde araştırmada kullanılan marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerinin aralarındaki ilişkiye ve hipotezlere yer verilmiştir.

##### 3.1.1. Marka Aşkı ve Marka Memnuniyeti Değişkenleri Arasındaki İlişki

Markalar günümüzde giderek artan rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamayı ve pazarda kalıcı olmayı hedeflemektedirler. Pazara yeni giren işletmelerle rekabet iyice artmakta ve markaların işleri zorlaşmaktadır. Bu yüzden markalar müşterilerde diğer markalardan daha farklı ve daha üstün bir yerde olmak istemektedir. Markalar artık, sadakat ve memnuniyetten daha ileride olan kendilerine âşık müşteri oluşturma peşindedirler. Çünkü markalarına âşık müşteriler, ondan memnun olmakta ve sadakat göstermektedir. Böylece markalarına âşık müşteriler ile marka arasındaki ilişki daha uzun sürmektedir. İşletmeler marka ile aşk duygusunun müşterilerle iyi iletişim kurulmasında önemli bir faktör olduğunu fark etmişlerdir.

Caroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında markaya duyulan aşkın, tüketicinin memnuniyeti sonucunda olduğunu ve memnuniyetin marka aşkını oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Sarkar (2011) çalışmasında, marka aşk duygusunun girdi ve çıktısını araştırmış ve markadan memnun olan, olumlu marka deneyimini yaşayan ve markadan haz alan tüketicinin markaya daha çok aşkla yaklaştığını, etrafına olumlu düşünceler yaydığını ve fazla ödeme yapma isteğine sahip olduğunu tespit etmiştir. Correia, Loureiro ve Kaufmann (2012) çalışmalarında şarap markalarına yönelik tüketicilerin tercih ettikleri markaları ele almıştır. Tüketicilerin markadan memnun olmasının marka aşkının belirleyicisi olduğunu ve bu durumda müşterinin ürünü tekrar satın alarak başkalarına tavsiyede bulduklarını ortaya koymaktadır. Batra vd. (2008) aşkın yedi boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu boyutlar; algılanan fonksiyonel

kalite, kendine bağılgılar, olumlu etki, olumsuz etki, tutum gücü, memnuniyet ve sadakattir.

Literatür incelemesindeki bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez tüketiciler temelinde test edilmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülerek geliştirilmiştir.

- **H1:**Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka aşkı düzeylerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.1.2. Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki**

Müşteri memnuniyeti, istek ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi sonucunda tüketicilerin memnun olmasıdır. Tüketicinin memnun olması-olmaması mal ya da hizmetten beklediği performansla ilgilidir. Müşteri sadakati, tüketicinin memnun olduğu markalara karşı olumlu tutum içinde olup o markaları seçmesidir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin beklentilerinin hangi seviyede olduğu tüketicinin tatmin seviyesini temsil ederken, o tüketicinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, tüketicilerin işletmeye bağlılığını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:174).

Şimşek ve Noyan (2009) çalışmalarında memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiyi cep telefonu cihazı pazarında incelemiştir. Marka sadakatini inceledikleri çalışmada cep telefonu cihazı markaları göz önüne alındığında, müşteriler mevcut ürünlere duydukları memnuniyet ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Türkyılmaz ve Özkan (2004) çalışmalarında Müşteri Memnuniyet Endeksleri (MMİ) modelini kullanarak cep telefonu sektöründe bir uygulama yapmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşteri sadakati de artmaktadır.

Çift yıldız ve Sütütemiz (2007) yaptıkları çalışmalarında parfüm ve cep telefonu ürünlerine yönelik tüketici ilgisi, tüketici tatminini ve marka güveni olgularının marka

bağlılığına etkisini araştırmıştır. Çalışmalarında tüketici ilgisini, tüketici tatminini ve marka güvenini bağımsız değişken olarak ele almışlar ve bu değişkenlerin marka bağlılığına etkisini çoklu regresyon analizi ile incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre cep telefonu ürünü için tüketici tatmininin marka bağlılığını en fazla etkileyen ( $\beta=0,35$ ) değişken olduğu ortaya konmuştur.

Küçükergin (2012) yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yaptığı çalışmasında Oliver'ın dört aşamalı sadakat modelini (bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel) kullanarak müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmada müşteri memnuniyetinin bilişsel sadakat üzerinde yüksek düzeyde ( $\beta=0,60$ ) ve pozitif bir etki gösterdiği, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakate yönelik etkilerinin ise (%95 güven düzeyi) anlamsız olarak bulunmuştur.

Yılmaz (2005) sigara içenlerin marka sadakatini ölçmek için yaptığı çalışmasında marka sadakatinin birkaç yıldır içenler ve tiryakiler için aynı olmadığı sonucuna varmışlardır. Çalışmada, birkaç yıldır sigara içenlerin kullandıkları markaya duydukları memnuniyet arttıkça sadakatin arttığı, tiryakilerde ise memnuniyet ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı ifade edilmektedir.

Literatür incelemesindeki bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler tüketiciler temelinde test edilmesinin literatüre faydalı olacağı düşünülerek geliştirilmiştir.

- **H2:**Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- **H3:**Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırma kapsamında, tüketicilerin marka aşkı düzeyleri, marka memnuniyeti düzeyleri ve marka sadakati düzeylerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Demir (2013) yaptığı çalışmada genç tüketicilerin demografik özelliklerinin markayı tercih etme sebeplerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığı belirlemeye çalışmıştır. Marka sadakatinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Cinsiyet ve marka sadakati arasındaki farkı t testi ile test ederek farklılığı oluşturan grubun erkeklerin olduğunu görmüştür. Çatı ve Koçoğlu (2008), otel işletmesi müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati arasında ilişkiyi incelemiştir. Çalışmalarında müşterilerin beklentisi demografik özelliklere göre farklılık göstermiş olup kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

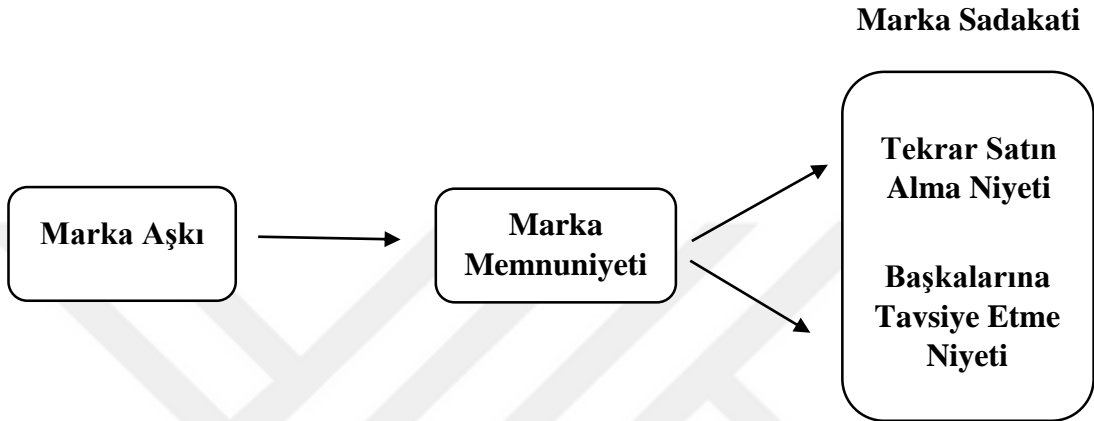
Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki hipotezlerin araştırma özelinde test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

- **H4:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H5:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H6:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H7:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H8:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H9:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H10:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H11:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H12:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H13:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H14:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

- **H15:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H16:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H17:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H18:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H19:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H20:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H21:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H22:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H23:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H24:** Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H25:** Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H26:** Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H27:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- **H28:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H29:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H30:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- **H31:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli Şekil 3.1’de yer almaktadır. Modelde marka aşkının, marka memnuniyeti üzerine etkisi ile marka memnuniyetinin sadakatin tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti boyutları üzerindeki etkileri incelenmektedir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

### 3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Uşak Üniversitesi'nde görev yapan personeller olarak belirlenmiştir. 2018 yılı verilerine göre Uşak Üniversitesi'nde 701 akademisyen ve 330 idari personel olmak üzere toplam 1031 personel bulunmaktadır.

Araştırmanın saha çalışması bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen bir kitle üzerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Toplanan anket formları arasında eksik ya da hatalı olanlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Analiz için 406 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.4. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Çalışmada yer alacak olan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için detaylı literatür taraması yapılmış ve çalışmayla ilgili literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formu oluşturularak 165 kişi ile ön test yapılmıştır. Ön test verilerine yönelik güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach'ın Alfa Katsayısı ( $\alpha:0,684$ ) çıktığından anketlere devam edilmiştir. Ankette marka aşkı, marka memnuniyeti ve

marka sadakatinin alt boyutları olan tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti ölçekleri yer almaktadır.

Araştırmada verilerin toplanması için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan 8 soru, cevaplayıcıların demografik özellikleri ve kullandıkları telefon markası ile ilgilidir. Anketin ikinci bölümünde ise 5’li Likert ölçeği kullanılarak (“1:Kesinlikle Katılmıyorum”; “2:Katılmıyorum”; “3:Kararsızım”; “4:Katılıyorum”; “5:Kesinlikle Katılıyorum”) marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakatinin alt boyutları olan tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti sorularına yer verilmiştir.

**Tablo 3.1. Anket Soruları**

Değişkenler	Yazar	Çalışma	Soru Sayıları
<b>Marka Aşkı</b>	Caroll ve Ahuvia (2006)	Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love	11
<b>Marka Memnuniyeti</b>	Lau ve Lee (1999)	Consumers’ Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty	7
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	Davidow (2003)	Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling	3
<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>	İsmail ve Spinelli (2012)	Effects Of Brand Love, Personality and Image On Word Of Mouth The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers	4

Tablo 3.1’de çalışmada yer alan ifadelerin alındığı kaynaklar görülmektedir. Marka aşkı soruları Caroll ve Ahuvia’nın (2006), marka memnuniyeti Lau ve Lee’nin (1999), tekrar satın alma niyeti Davidow’un (2003) ve başkalarına tavsiye etme niyeti İsmail ve Spinelli’nin (2012) çalışmalarından yararlanılarak araştırma için düzenlenmiştir. Ankette yer alan marka memnuniyeti sorularından 1, 4 ve 6. soruları ve tekrar satın alma niyetinin 1, 2 ve 3. soruları ters kodlu (reverse) olduğundan analiz aşamasında sorulara verilen cevaplar ters yönde çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır.



### 3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Bu araştırmanın temel amacı; tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeylerinin, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın alt amacı ise; akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin bazı demografik özelliklere göre değişip değişmediğini tespit etmektir.

Anketten elde edilen veriler SPSS 23 (Statistical Package For Social Sciences) programı ve AMOS 18 (Analysis of Moment Structures) programları ile analiz edilmiştir. Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analiziyle araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. Analizde frekans tabloları elde edilmiş, korelasyon ile değişkenler arası ilişkiye bakılmıştır. Araştırmanın modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesinde “bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırma bulguları kısmında yer almaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve YORUMLARI

##### 4.1. ARAŞTIRMANIN KATILIMCILARINA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmaya katılan Uşak Üniversitesi personellerine (akademik personel ve idari personel) yönelik bilgiler Tablo 4.1’de verilmektedir.

**Tablo 4.1. Üniversite Personellerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	151	37,2
Erkek	255	62,8
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %37,2’sini kadın personel, %62,8’ini erkek personel oluşturmaktadır.

**Tablo 4.2. Üniversite Personellerinin Unvanlarına Göre Dağılımı**

Personellerin Unvanları	Frekans	Yüzde
Öğretim Üyesi	135	33,7
Öğretim Görevlisi	64	15,8
Araştırma Görevlisi	54	13,3
İdari Personel	153	37,7
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tablo 4.2’de araştırmaya katılanların %62,3’ü (253 kişi) akademik personel (öğretim üyeleri, öğretim görevlileri ve araştırma görevlileri), %37,7’si (153 kişi) idari personeldir.

#### 4.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANA DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Katılımcıların araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere yönelik verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmalarına Tablo 4.3'te yer verilmektedir.

**Tablo 4.3. Üniversite Personellerinin Akıllı Telefona Ait Ana Değişkenlerinin İstatistikleri**

Değişkenler	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka Aşkı	406	2,92	0,83
Marka Memnuniyeti	406	2,90	0,33
Tekrar Satın Alma Niyeti	406	3,39	0,97
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	406	3,34	0,96

Tablo 4.3'e göre marka aşkı ölçeğine ait genel aritmetik ortalama (2,92) olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların marka aşkı düzeylerinin ortalamanın bir miktar altında olduğu söylenebilir.

Marka memnuniyeti ölçeğine ait genel aritmetik ortalama (2,90) olarak bulunmuştur. Bu bulgu anket sorularına cevap veren müşterilerin kullandığı akıllı telefon markasından memnuniyet düzeylerinin ortalamanın altında olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati değişkeninin alt boyutları olan tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti için aritmetik ortalama (3,39) ve (3,34) olarak

bulunmuştur. Bulunan sonuca göre tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markasına ait sadakatlerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

### 4.3. KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ

Ankette yer alan değişkenlere keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde varimax rotasyon yöntemiyle faktör sayısı belirlenirken öz değeri (eigen value) 1'den büyük faktör değerleri dikkate alınmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu görmek için değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi yapılmıştır. KMO faktör analizinde uygunluğu gösteren testtir. KMO değeri için 0,5-1,0 arasındaki değerlerin kabul edilebilir olduğunu gösterirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin uygun olmadığını göstermektedir. Fakat, araştırmacılara göre genel olarak KMO değeri 0,7 olduğunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır (Altunışık vd., 2010:266). Araştırmada elde edilen KMO değerleri, marka aşkı için (0,894); marka memnuniyeti (0,844); tekrar satın alma niyeti (0,712) ve başkalarına tavsiye etme niyeti (0,861) bulunmuştur. Değişkenlerin hepsinin bir arada hesaplandığı KMO değeri (0,939) olarak bulunmuştur.

KMO analizini yaptıktan sonra değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını görmek için Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Test sonucunun anlamlı çıkması ( $p < 0,05$ ), ilişkinin var olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelmektedir. Böylelikle test değeri  $p < 0,001$  olduğu için Bartlett'in Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Çalışmada KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları sonrasında faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.4. Akıllı Cep Telefonuna Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4
<b>MARKA AŞKI</b>				
Bu marka, harika bir markadır.	<b>0,556</b>			
Bu markayı kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	<b>0,617</b>			
Bu markaya tutkuluyum.	<b>0,785</b>			
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	<b>0,771</b>			
Bu markayı kullanmak ayrıcalıklıdır.	<b>0,780</b>			
Bu markayı çok seviyorum.	<b>0,686</b>			
Bu markayı kullanmak bana tam bir keyif verir.	<b>0,756</b>			
Bu markaya çok bağlıyım.	<b>0,784</b>			
<b>BAŞKALARINA TAVSİYE ETME NİYETİ</b>				
Arkadaşlarıma ve aileme bu markayı almalarını öneririm.		<b>0,807</b>		
Tavsiye etmemi isteyen her kim olursa bu markayı öneririm.		<b>0,829</b>		
Sohbet esnasında marka belirtilirse, bu markayı öneririm.		<b>0,817</b>		
Bu markayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ettim.		<b>0,758</b>		
<b>MARKA MEMNUNİYETİ</b>				
Kullanmakta olduğum telefon markası önceden düşündüğüm gibi sonuç vermedi.			<b>0,585</b>	
Kullanmakta olduğum telefon markasını alma kararımın dolaylı memnunum.			<b>0,647</b>	
Kullanmakta olduğum telefon markasından hoşlanıyorum.			<b>0,559</b>	

Kullanmakta olduğum telefon markasını alma kararım konusunda kendimi kötü hissediyorum.			<b>0,755</b>	
Kullanmakta olduğum telefon markası benim için iyi bir deneyim oldu.			<b>0,517</b>	
Kullanmakta olduğum telefon markasını satın aldığım için mutlu değilim.			<b>0,696</b>	
<b>TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ</b>				
Bu markayı muhtemelen tekrardan satın almayacağım.				<b>0,769</b>
İleride muhtemelen başka bir markaya geçeceğim.				<b>0,833</b>
Bu markayı gelecekte daha az kullanacağım.				<b>0,833</b>
<b>Öz Değer</b>	<b>10,163</b>	<b>2,383</b>	<b>1,278</b>	<b>1,093</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>48,394</b>	<b>11,349</b>	<b>6,087</b>	<b>5,206</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>71,036</b>			

Akıllı cep telefonuna yönelik keşifsel faktör analizinin sonuçları Tablo 4.4'te görülmektedir. Keşifsel faktör analizinin sonucunda 21 ifade ile marka aşkı, başkalarına tavsiye etme niyeti, marka memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin analiz sonuçlarına ulaşılmıştır. Açıklanan Varyans bakımından marka aşkı değişkeni (% 48,394) en önemli katkıyı yapmıştır. Marka aşkının faktör yükleri dağılımı (0,785) ve (0,556) arasında değişkenlik göstermektedir. İkinci önemli katkıyı sağlayan başkalarına tavsiye etme niyeti değişkeni (% 11,349) önemli katkı yapmıştır. Başkalarına tavsiye etme niyeti değişkeninin faktör yükleri (0,829) ve (0,758) arasında dağılım göstermiştir. Diğer bir değişken olan marka memnuniyeti (% 6,087) ile katkı sağlamış ve faktör yükleri (0,755) ve (0,517) arasında dağılım göstermiştir. Çalışmanın son değişkeni tekrar satın alma niyeti (% 5,206) ile katkı sağlamış ve faktör yükleri (0,833) ve (0,769) arasında dağılmıştır.

#### 4.4. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırma sorularının güvenilirliği için marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakatini oluşturan tekrar satın alma niyeti ile başkalarına tavsiye etme niyeti boyutlarına ilişkin maddelerin birlikte analiz edilmesiyle ortaya çıkan Cronbach'ın  $\alpha$  Katsayısı 0,944'tür. Tablo 4.5'te değişkenlere ait Cronbach  $\alpha$  Katsayıları ayrıca belirtilmiştir.

**Tablo 4.5. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi**

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Marka Aşkı	8	0,911
Marka Memnuniyeti	6	0,853
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	0,880
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	4	0,957

Tablo 4.5 incelendiğinde; marka aşkı (0,911), marka memnuniyeti (0,879), tekrar satın alma niyeti (0,880) ve başkalarına tavsiye etme niyeti (0,957) ifadelerinin güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Keşifsel faktör analizi ile çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutları belirlenmiştir. Fakat anket soruları yabancı literatürden Türkçe'ye çevrildiğinden doğrulanması gerekmektedir. Bu yüzden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılması uygun görülmüştür.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA), genelde çeşitli gizil yapılar arasındaki ilişki örüntülerini açıklamak için kullanılır. Modelde yer edinen yapılar gözlemlenen değişkenlerin kümesi ile ölçülmektedir. Bundan dolayı, doğrulayıcı faktör analizi modelde belli yöne ait ilişkiyi değil yapıların arasındaki ilişki ve yalnız potansiyel olarak birbiriyle korelasyonu olan ilişkiyi ele alır (Bayram, 2010:15).

DFA, verilerin temellerindeki yapıyı değerlendirirken AFA'nın (açıklayıcı faktör analizi) uzantısıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilginin edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen faktörlerin arasında yeterli seviyede ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerle hangi faktörlerin ilişkisi olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını ve faktörlerin modeli açıklayıcı olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2013:211).

Önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır (Özkırış, 2010:51). Bazı uyum endeksleri aşağıda kısaca verilmiştir.

- ***Standardize Edilmiş Kalıntıların Karekökü (SRMR; Standardized Root Mean Square Residual)***: Gözlemlenen kovaryansla tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilen farktır. Elde edilen değer sıfıra yakın olması mükemmel uyumun olduğunu göstermektedir. Değer 0,05'in altında ise iyi uyum gösterir (Bayram, 2010:72).
- ***Uyum İyiliği Endeksi (GFI; Goodness of Fit Index)***: Göreli Varyans ve kovaryans miktarlarının göstergesi olan GFI, 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 1'e daha yakın olduğunda modelin uygunluğunun daha iyi olduğunu göstermektedir (Yılmaz vd., 2009:5).
- ***Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi (AGFI; Adjusted Goodness of fit Index)***: Düzenlenmiş bir uyum indeksidir. Örneklemin sayısını dikkate alarak düzeltilmiş olan GFI değeridir. Özellikle örneklem sayılarının büyük olduğu zaman AGFI temsili uyum indeksidir. Değeri 0-1 arasında olup 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar modelin uyumu iyi olmaktadır (Anagün, 2011:97-98).
- ***Normlaştırılmış Uyum Endeksi (NFI; Normed fit Index)***: Modelin temel veya sıfır hipotezinin uyumunu araştırmaktadır. Sıfır hipotezinin uygunluğuyla



karşılaştırıldığında modeli kullanarak uygun artış miktarını göstermekte ve 0-1 arasında değer almaktadır. Elde edilen değerlerin 0,90 üzerinde olması gerekmekte ve 1'e yaklaşması ne kadar fazla ise o kadar uyum iyiliğine sahip olmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:80).

- **Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI; Comperative Fit Index):** Modelin uyumuyla gizil değişkenlerin arasında korelasyon ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotezinin uyumunu karşılaştırmaktadır. Değerleri 0-1 arasındadır. Değerin 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığını ya da daha yüksek CFI'ya sahip olan modelin daha da güçlü uyumunun olduğunu göstermektedir (Cengiz ve Kırkibir, 2007:31).
- **Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü (RMSEA; Root Mean Squared Error of Approximation):** Uyumun mükemmel olması için değer 0,05'e eşit olmalı ya da küçük olmalıdır. Kabul edilebilir bir uyum olması için değer 0,08'in altında olmalıdır (Yılmaz vd., 2006:176).

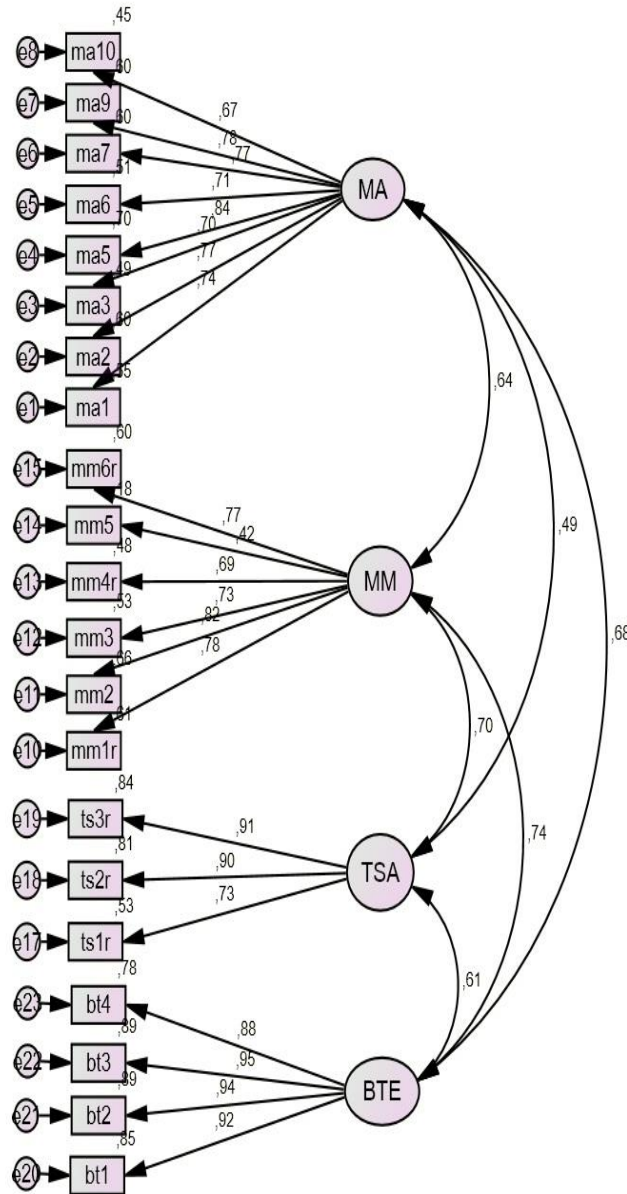
Aşağıda yer alan Tablo 4.6'da akıllı telefon için doğrulayıcı faktör analizi uyum endeksleri görülmektedir. Tabloda uyum ölçüleri, iyi uyum, kabul edilebilir uyum ve araştırma kapsamında ortaya çıkan değerler yer almaktadır. Analiz sonucunda akıllı telefona yönelik hesaplanan değerler tabloda da görüldüğü gibi;  $X^2/sd$  (2,733), SRMR (0,0632), AGFI (0,864), NFI (0,927), CFI (0,952) ve RMSEA (0,065) faktör yapısının kabul edilebilir uyum iyiliği değerini almıştır. Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde faktör yapısının doğrulandığı söylenebilir.

**Tablo 4.6. Akıllı Telefon İçin Uyum İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
$X^2/sd$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	2,733
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0632
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,864
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,927
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,065

**Kaynak: Bayram, 2010.**

Aşağıdaki Şekil 4.1’de araştırmada kullanan ölçeklerin ve bunlara ilişkin ifadelerin doğrulanması için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri ve değişkenler arasındaki kovaryanslar görülmektedir. Buna göre araştırmanın anket sorularının tamamı ilgili faktörlere anlamlı olarak yüklenmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde 21 ifadenin (0,67) ile (0,95) arasında değişen değerler aldığı görülmektedir.



Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

#### 4.6. KORELASYON ANALİZİ

İki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılan analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilir. Pozitif  $r$  değeri iki değişken arasında aynı yönlü, negatif  $r$  değeri ise ters yönlü ilişkinin olduğunu göstermektedir. İlişkinin zayıf ya da güçlü olduğunu  $r$ 'nin büyüklüğü gösterir. Mutlak değerinde  $r$ 'nin değeri 1'e yakınsa iki değişken arasındaki ilişki güçlüdür. Fakat  $r$ 'nin değeri sıfıra yakınsa bu ilişki zayıftır (Gürsakar, 2014:346).

Çalışmada değişkenler arası ilişkilerin görülmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.7'de akıllı telefon için yapılan korelasyon analizleri görülmektedir.

**Tablo 4.7. Akıllı Cep Telefonu İçin Korelasyon Analizi**

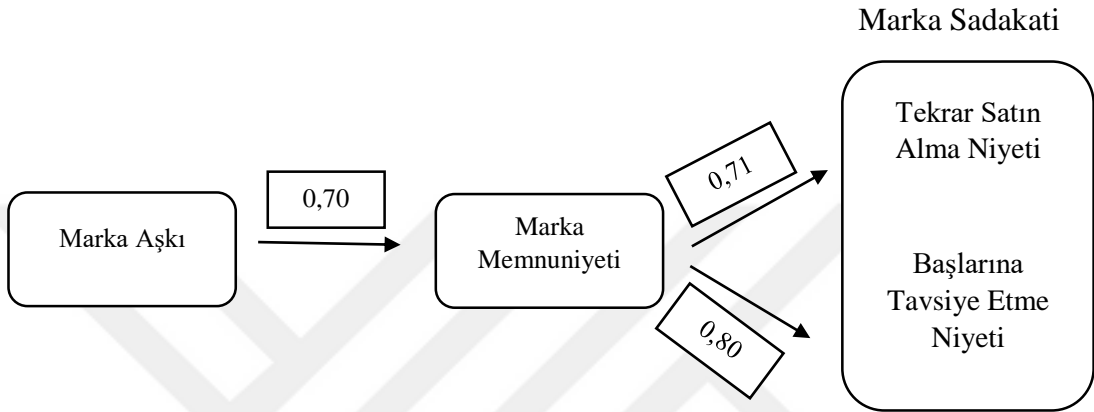
Değişkenler	Marka Aşkı	Marka Memnuniyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti	Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti
Marka Aşkı	1			
Marka Memnuniyeti	0,105*	1		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,446**	-0,241**	1	
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	0,640**	<b>0,028</b>	0,561**	1

\*Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.  
\*\* Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi değişkenler arasında Pearson korelasyon katsayılarının çoğu istatistiksel olarak anlamlıdır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında en yüksek korelasyonun marka aşkı ve başkalarına tavsiye etme niyeti arasında görüldüğü (0,640), en düşük korelasyonun ise; marka aşkı ve marka memnuniyeti arasında (0,105) olduğu görülmektedir.

#### 4.7. ARAŞTIRMA MODELİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE TEST EDİLMESİ

Araştırma modelinin veriler üzerinde test edilmesiyle modelin durumu üzerine bilgi edinmek amaçlanmıştır. Bu durumda model, akıllı cep telefonuna yönelik marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki için fikir oluşturmaktadır. Aşağıdaki Şekil 4.2’de değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir.



Şekil 4.2. Araştırma Modelinin Analiz Sonuçları

Araştırmanın ilk 3 hipotezini oluşturmakta olan bu modelin yapı olarak kabulünün analizi aşağıda Tablo 4.8’de yer alan uyum iyiliği endeksi değerlerinde verilmektedir.

Tablo 4.8. Tüm Verilere İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
$X^2/sd$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	<b>2,838</b>
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	<b>0,0710</b>
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	<b>0,857</b>
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	<b>0,923</b>
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	<b>0,949</b>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	<b>0,067</b>

Akıllı telefon için Tablo 4.8’de verilen modelin uyum ölçüleri;  $X^2/sd$  (2,838), SRMR (0,0710), AGFI (0,857), NFI (0,923), CFI (0,949) ve RMSEA (0,067) şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre modelin yapısal olarak sınımadan geçtiği ve akıllı telefon için uygun bir model olduğu söylenebilir. Tablo 4.9’da araştırmanın etki hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.9. Akıllı Telefon İçin Etki Hipotezleri**

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standar dize $\beta$	t	P	Sonuç
<b>H1</b>	Marka Aşkı	Marka Memnuniyeti	0,70	11,006	0,001	<b>Desteklendi</b>
<b>H2</b>	Marka Memnuniyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,71	11,560	0,001	<b>Desteklendi</b>
<b>H3</b>	Marka Memnuniyeti	Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	0,80	15,509	0,001	<b>Desteklendi</b>

Yukarıdaki Tablo 4.9 incelendiğinde H1 ( $P<0,001$ ), H2 ( $P<0,001$ ) ve H3 ( $P<0,001$ ) hipotezlerinin istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir.

Çalışmanın farklılık hipotezlerini test etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çalışma değişkenlerinin arasında demografik özelliklerin hangi gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturduğu post-hoc testi ile belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan t testi sonuçları Tablo 4.10’da gösterilmiştir.

**H4:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H5:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H6:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H7:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.10. Cinsiyetlere Göre t Testi**

Hipotez	Değişken	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P	Sonuç
<b>H4</b>	<b>Marka Aşkı</b>	Kadın	151	2,85	0,77	-1,401	0,162	Desteklenmedi
		Erkek	255	2,97	0,86			
<b>H5</b>	<b>Marka Memnuniyeti</b>	Kadın	151	2,90	0,28	-0,800	0,424	Desteklenmedi
		Erkek	255	2,92	0,36			
<b>H6</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	Kadın	151	3,50	0,92	1,762	0,079	Desteklenmedi
		Erkek	255	3,33	0,99			
<b>H7</b>	<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>	Kadın	151	3,42	0,98	1,343	0,180	Desteklenmedi
		Erkek	255	3,30	0,95			

Tablo 4.10'da Tüketicilerin cinsiyete göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin t testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H4 marka aşkı hipotezi (t:-1,401; p:0,162); H5 marka memnuniyeti hipotezi (t:-0,800; p:0,424); H6 tekrar satın alma niyeti hipotezi (t:1,762; p:0,079); H7 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (t:1,343; p:0,180) bulunmuştur. Sonuç olarak H4, H5, H6, H7 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bulgular, kadın ve erkek katılımcıların ilgili değişkenler bağlamında farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin medeni durumlarına göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan t testi sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

**H8:** Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H9:** Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H10:** Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H11:** Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.11. Medeni Duruma Göre t Testi**

Hipotez	Değişken	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P	Sonuç
<b>H8</b>	<b>Marka Aşkı</b>	Evli	295	2,90	0,81	-1,088	0,277	Desteklenmedi
		Bekâr	111	3,00	0,86			
<b>H9</b>	<b>Marka Memnuniyeti</b>	Evli	295	2,92	0,33	1,199	0,231	Desteklenmedi
		Bekâr	111	2,88	0,32			
<b>H10</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	Evli	295	3,34	0,96	-1,640	0,102	Desteklenmedi
		Bekâr	111	3,52	0,97			
<b>H11</b>	<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>	Evli	295	3,31	0,96	-1,064	0,288	Desteklenmedi
		Bekâr	111	3,42	0,96			

Tablo 4.11’de Tüketicilerin medeni duruma göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H8, H9, H10 ve H11 hipotezlerinin t testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H8 marka aşkı hipotezi (t:-1,088; p:0,277); H9 marka memnuniyeti hipotezi (t:1,199;

p:0,231); H10 tekrar satın alma niyeti hipotezi (t:-1,640; p:0,102); H11 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (t:-1,064; p:0,288) bulunmuştur. Sonuç olarak H8, H9, H10, H11 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bulgular, evli ve bekâr katılımcıların ilgili değişkenler bağlamında farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin meslek gruplarına göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan t testi sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

**H12:** Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H13:** Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H14:** Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H15:** Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.12. Meslek Gruplarına Göre t Testi**

Hipotez	Değişken	Meslek	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P	Sonuç
<b>H12</b>	<b>Marka Aşkı</b>	Akademik Personel	253	2,99	0,82	1,831	0,068	Desteklenmedi
		İdari Personel	153	2,83	0,83			
<b>H13</b>	<b>Marka Memnuniyeti</b>	Akademik Personel	253	2,87	0,29	-2,960	0,003	Desteklendi
		İdari Personel	153	2,97	0,38			
<b>H14</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	Akademik Personel	253	3,54	0,95	4,173	0,001	Desteklendi
		İdari Personel	153	3,14	0,95			
<b>H15</b>	<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>	Akademik Personel	253	3,41	0,95	1,770	0,078	Desteklenmedi
		İdari Personel	153	3,23	0,98			



Tablo 4.12’de Tüketicilerin meslek durumlarına göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H12, H13, H14 ve H15 hipotezlerinin t testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H12 marka aşkı hipotezi (t: 1,831; p: 0,068); H13 marka memnuniyeti hipotezi (t: -2,960; p: 0,003); H14 tekrar satın alma niyeti hipotezi (t: 4,173; p: 0,001); H15 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (t: 1,770; p: 0,078) bulunmuştur. Sonuç olarak H13 ve H14 hipotezleri desteklenmiş olup H12 ve H15 hipotezleri desteklenmemiştir. Akıllı cep telefonu için idari personele göre akademik personelde tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti istatistiksel olarak daha yüksektir ( $p < 0,001$ ). Bu bulgular, akademik personel ve idari personelin marka memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri bağlamında farklılaştığını, marka aşkı ve başkalarına tavsiye etme niyetine göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin yaş gruplarına göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

**H16:** Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H17:** Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H18:** Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H19:** Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.13. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi**

Hipotez	Değişken	Yaş	Aritmetik Ortalama	n	F	P	Sonuç
<b>H16</b>	<b>Marka Aşkı</b>	46 yaş ve üzeri	2,8067	75	0,976	0,378	Desteklenmedi
		36-45 yaş	2,9665	138			
		22-35 yaş	2,9411	193			
<b>H17</b>	<b>Marka Memnuniyeti</b>	46 yaş ve üzeri	2,8778	75	0,412	0,663	Desteklenmedi
		36-45 yaş	2,9179	138			
		22-35 yaş	2,9145	193			
<b>H18</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	46 yaş ve üzeri	2,5778	75	0,139	0,870	Desteklenmedi
		36-45 yaş	2,6425	138			
		22-35 yaş	2,5959	193			
<b>H19</b>	<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>	46 yaş ve üzeri	3,2033	75	1,341	0,263	Desteklenmedi
		36-45 yaş	3,3152	138			
		22-35 yaş	3,4119	193			

Tablo 4.13'te Tüketicilerin yaş gruplarına göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H16, H17, H18 ve H19 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H16 marka aşkı hipotezi (f:0,976; p:0,378); H17 marka memnuniyeti hipotezi (f:0,412; p:0,663); H18 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:0,139; p:0,870); H19 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:1,341; p:0,263) bulunmuştur. Sonuç olarak H16, H17, H18, H19 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bulgular, yaş gruplarına göre katılımcıların ilgili değişkenler bağlamında farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin gelirlerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

**H20:**Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

**H21:**Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

**H22:**Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

**H23:**Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.14. Gelirlere Göre ANOVA Testi**

Hipotez	Değişken	Gelir	Aritmetik Ortalama	n	F	P	Sonuç
H20	Marka Aşkı	5001 TL ve üzeri	3,0078	144	1,199	0,303	Desteklenmedi
		3501-5000 TL	2,8974	145			
		3500 TL ve altı	2,8568	117			
H21	Marka Memnuniyeti	5001 TL ve üzeri	2,8924 <sup>b</sup>	144	5,444	0,005	Desteklendi
		3501-5000 TL	2,8598 <sup>b</sup>	145			
		3500 TL ve altı	2,9900 <sup>a</sup>	117			
H22	Tekrar Satın Alma Niyeti	5001 TL ve üzeri	2,3981 <sup>b</sup>	144	6,209	0,002	Desteklendi
		3501-5000 TL	2,6575 <sup>a</sup>	145			
		3500 TL ve altı	2,8063 <sup>a</sup>	117			
H23	Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	5001 TL ve üzeri	3,3646	144	0,425	0,654	Desteklenmedi
		3501-5000 TL	3,3724	145			
		3500 TL ve altı	3,2714	117			

Tablo 4.14'te Tüketicilerin gelirlerine göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H20, H21, H22 ve H23 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H20 marka aşkı hipotezi (f:1,199; p:0,303); H21 marka memnuniyeti hipotezi (f:5,444; p:0,005); H22 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:6,209; p:0,002); H23 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:0,424; p:0,654) bulunmuştur. Sonuç olarak H21 ve H22 hipotezleri desteklenmiş olup H20 ve H23 hipotezleri desteklenmemiştir. Tüketicilerin 3500 TL ve altı gelir durumuna göre marka memnuniyeti ortalaması istatistiksel olarak diğer gelir gruplarına göre yüksektir. Tekrar satın alma niyeti geliri 5001 TL ve üzeri olan tüketicilerde 5000 TL altında olan iki gelir grubuna göre istatistiksel olarak daha düşük seviyededir. 3501-5000 TL ve 3500 altı gelir grupları arasında ise istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır. Bu bulgular, gelire göre katılımcıların marka memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılaştığını, marka aşkı ve başkalarına tavsiye etme niyetine göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

**H24:** Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H25:** Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H26:** Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H27:** Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.15. Eğitim Durumu ANOVA Testi**

Hipotez	Değişken	Eğitim Durumu	Aritmetik Ortalama	n	F	P	Sonuç
H24	Marka Aşkı	Doktora	2,9940	186	1,139	0,333	Desteklenmedi
		Yüksek Lisans	2,9095	76			
		Lisans	2,8083	105			
		Ön Lisans ve altı	2,9391	39			
H25	Marka Memnuniyeti	Doktora	2,8844	186	2,285	0,078	Desteklenmedi
		Yüksek Lisans	2,8618	76			
		Lisans	2,9635	105			
		Ön Lisans ve altı	2,9701	39			
H26	Tekrar Satın Alma Niyeti	Doktora	2,4194 <sup>b</sup>	186	8,186	0,001	Desteklendi
		Yüksek Lisans	2,4868 <sup>b</sup>	76			
		Lisans	2,8889 <sup>a</sup>	105			
		Ön Lisans ve altı	2,9915 <sup>a</sup>	39			
H27	Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	Doktora	3,4046 <sup>a</sup>	186	2,845	0,037	Desteklendi
		Yüksek Lisans	3,4704 <sup>a</sup>	76			
		Lisans	3,2690 <sup>ab</sup>	105			
		Ön Lisans ve altı	2,9744 <sup>b</sup>	39			

Tablo 4.15'te tüketicilerin eğitim durumuna göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H24, H25, H26 ve H27 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H20 marka aşkı hipotezi (f:1,139; p:0,333); H21 marka memnuniyeti hipotezi (f:2,285; p:0,078); H22 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:8,186; p:0,001); H23 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:2,845; p:0,037) bulunmuştur. Sonuç olarak H26 ve H27 hipotezleri desteklenmiş olup H24 ve H25 hipotezleri desteklenmemiştir. Lisans ve ön lisans altı eğitim durumu olan tüketicilerin tekrar satın

alma niyetleri için hesaplanan ortalama, doktora ve yüksek lisans öğrenim seviyesi ortalamasına göre daha büyük bulunmuştur. Bu ikişer grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmakla birlikte gruplar içi anlamlı fark bulunmamaktadır. Başkalarına tavsiye etme niyetleri doktora ile ön lisans ve altı eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ( $p < 0,001$ ). Bununla birlikte doktora, yüksek lisans ve lisans arasında farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde yüksek lisans, lisans ve ön lisans ve altı öğrenim seviyeleri arasında da tavsiye etme niyetleri bakımında fark bulunmamaktadır. Bu bulgular, eğitim durumuna göre katılımcıların tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılaştığını, marka aşkı ve marka memnuniyetine göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Cevaplayıcıların marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin meslek gruplarına göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik yapılan ANOVA sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

**H28:** Tüketicilerin marka aşkı düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H29:** Tüketicilerin marka memnuniyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H30:** Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H31:** Tüketicilerin başkalarına tavsiye etme niyeti düzeyleri meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4.16. Meslek Düzeyi ANOVA Testi**

Hipotez	Değişken	Meslek Düzeyi	Aritmetik Ortalama	n	F	P	Sonuç
<b>H28</b>	<b>Marka Aşkı</b>	Öğretim Üyeleri	2,9565	135	1,467	0,223	Desteklenmedi
		Öğretim Görevlileri	2,9531	64			
		Araştırma Görevlileri	3,0856	54			
		İdari Personel	2,8284	153			
<b>H29</b>	<b>Marka Memnuniyeti</b>	Öğretim Üyeleri	2,8580 <sup>b</sup>	135	3,094	0,027	Desteklendi
		Öğretim Görevlileri	2,8802 <sup>ab</sup>	64			
		Araştırma Görevlileri	2,8951 <sup>ab</sup>	54			
		İdari Personel	2,9706 <sup>a</sup>	153			
<b>H30</b>	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>	Öğretim Üyeleri	2,4543 <sup>b</sup>	135	5,959	0,001	Desteklendi
		Öğretim Görevlileri	2,3889 <sup>b</sup>	64			
		Araştırma Görevlileri	2,3889 <sup>b</sup>	54			
		İdari Personel	2,8606 <sup>a</sup>	153			
<b>H31</b>	<b>Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti</b>	Öğretim Üyeleri	3,2796 <sup>b</sup>	135	3,717	0,012	Desteklendi
		Öğretim Görevlileri	3,4141 <sup>b</sup>	64			
		Araştırma Görevlileri	3,7130 <sup>a</sup>	54			
		İdari Personel	3,2320 <sup>b</sup>	153			

Tablo 4.16’da Tüketicilerin meslek düzeylerine göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H28, H29, H30 ve H31 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H28 marka aşkı hipotezi (f:1,467; p:0,223); H29 marka memnuniyeti hipotezi (f:3,094; p:0,027); H30 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:5,959; p:0,001); H31 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:3,717; p:0,012) bulunmuştur. Sonuç olarak H29, H30, H31 hipotezleri desteklenmiş olup H28 hipotezi desteklenmemiştir. Öğretim üyeleri, öğretim görevlileri, araştırma görevlileri arasında ve öğretim görevlileri, araştırma görevlileri, idari personel arasında marka memnuniyeti bakımından fark yoktur. Marka memnuniyetinde idari personel ve öğretim üyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Tekrar satın alma niyetleri bakımından öğretim üyeleri, öğretim görevlileri, araştırma görevlileri arasında fark yoktur. İdari personelin tekrar satın alma niyeti diğer üç meslek grubuna göre daha yüksektir. Araştırma görevlilerinin başkalarına tavsiye etme niyetleri, diğer üç meslek grubuna göre ortalama olarak daha yüksektir. Bu bulgular, meslek düzeyine göre katılımcıların marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılaştığını, marka aşkına göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. SONUÇLAR

Bu çalışma ile Uşak Üniversitesi personellerinin akıllı telefon ürününe yönelik marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati düzeyleri araştırma modeli yardımıyla incelenmiş ve akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin bazı demografik özelliklere göre değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, Uşak Üniversitesi personelleri (akademik personel ve idari personel) arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 406 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlar SPSS 23 ve AMOS 18 programları ile analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına bulgular kısmında yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sağlaması için keşifsel faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin geçerli ve güvenilir olduğuna yeterli kanıtlarla ulaşıldıktan sonra araştırmanın modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda modelin uyum iyiliği endeksleri literatürde kabul edilen sınırlar arasında değerler almıştır. Araştırmada, marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerinin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Akıllı telefon için Tablo 4.8’de verilen modelin uyum ölçüleri;  $X^2/sd$  (2,838), SRMR (0,0710), AGFI (0,857), NFI (0,923), CFI (0,949) ve RMSEA (0,067) şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre modelin yapısal olarak sınımadan geçtiği ve akıllı telefon için uygun bir model olduğu söylenebilir.

Marka aşkının marka memnuniyeti üzerine etkisi değerlendirildiğinde, oluşturulan modelde değişkenlerin etki düzeyleri sonucunda, marka aşkının marka memnuniyeti üzerinde ( $\beta:0,70$ ;  $p<0,001$ ) istatistiksel anlamda desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi olan “Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka aşkı düzeylerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” H1 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuçla, tüketicilerde marka aşkını oluşturulmasıyla marka memnuniyetinin oluştuğunu göstermektedir.

Marka memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi değerlendirildiğinde, oluşturulan modelde değişkenlerin etki düzeyleri sonucunda, marka memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde ( $\beta:0,71$ ;  $p<0,001$ ) istatistiksel anlamda desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi olan “Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” H2 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen analiz sonucunda tüketicilerde marka memnuniyetinin oluşturulmasıyla tekrardan satın alma niyetinin oluştuğunu göstermektedir.

Marka memnuniyetinin başkalarına tavsiye etme niyeti üzerine etkisi değerlendirildiğinde, oluşturulan modelde değişkenlerin etki düzeyleri sonucunda, marka memnuniyetinin başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde ( $\beta:0,80$ ;  $p<0,001$ ) istatistiksel anlamda desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Cep telefonu markalarına yönelik tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” H3 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen analiz sonucunda tüketicilerde marka memnuniyetinin oluşturulmasıyla başkalarına tavsiye etme niyetinin oluştuğunu göstermektedir.

Marka aşkının marka memnuniyeti; marka memnuniyetinin ise marka sadakatinin alt boyutları olan tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif ve güçlü etkilerinin olduğunu doğrulamaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti düzeylerinin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterebildiğinin tespit edilmiş olmasıdır.

Tüketicilerin cinsiyete göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin t testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H4 marka aşkı hipotezi ( $t:-1,401$ ;  $p:0,162$ ); H5 marka memnuniyeti hipotezi ( $t:-0,800$ ;  $p:0,424$ ); H6 tekrar satın alma niyeti hipotezi ( $t:1,762$ ;  $p:0,079$ ); H7 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi ( $t:1,343$ ;  $p:0,180$ ) bulunmuştur. Sonuç olarak H4, H5, H6, H7 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bulgular, kadın ve erkek katılımcıların ilgili değişkenler bağlamında farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tüketicilerin medeni duruma göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H8, H9, H10 ve H11 hipotezlerinin t testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H8 marka aşkı



hipotezi (t:-1,088; p:0,277); H9 marka memnuniyeti hipotezi (t:1,199; p:0,231); H10 tekrar satın alma niyeti hipotezi (t:-1,640; p:0,102); H11 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (t:-1,064; p:0,288) bulunmuştur. Sonuç olarak H8, H9, H10, H11 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu bulgular, evli ve bekâr katılımcıların ilgili değişkenler bağlamında farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tüketicilerin meslek durumlarına göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H12, H13, H14 ve H15 hipotezlerinin t testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H12 marka aşkı hipotezi (t: 1,831; p: 0,068); H13 marka memnuniyeti hipotezi (t: -2,960; p: 0,003); H14 tekrar satın alma niyeti hipotezi (t: 4,173; p: 0,001); H15 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (t: 1,770; p: 0,078) bulunmuştur. Sonuç olarak H13 ve H14 hipotezleri desteklenmiş olup H12 ve H15 hipotezleri desteklenmemiştir. Akıllı cep telefonu için idari personele göre akademik personelde tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti istatistiksel olarak daha yüksektir (p<0,001). Bu bulgular, akademik personel ve idari personelin marka memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri bağlamında farklılaştığını, marka aşkı ve başkalarına tavsiye etme niyetine göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tüketicilerin gelirlerine göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H20, H21, H22 ve H23 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H20 marka aşkı hipotezi (f:1,199; p:0,303); H21 marka memnuniyeti hipotezi (f:5,444; p:0,005); H22 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:6,209; p:0,002); H23 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:0,424; p:0,654) bulunmuştur. Sonuç olarak H21 ve H22 hipotezleri desteklenmiş olup H20 ve H23 hipotezleri desteklenmemiştir. Tüketicilerin 3500 TL ve altı gelir durumuna göre marka memnuniyeti ortalaması istatistiksel olarak diğer gelir gruplarına göre yüksektir. Tekrar satın alma niyeti geliri 5001 TL ve üzeri olan tüketicilerde 5000 TL altında olan iki gelir grubuna göre istatistiksel olarak daha düşük seviyededir. 3501-5000 TL ve 3500 altı gelir grupları arasında ise istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır. Bu bulgular, gelire göre katılımcıların marka memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılaştığını, marka aşkı ve başkalarına tavsiye etme niyetine göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tüketicilerin eğitim durumuna göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H24, H25, H26 ve H27 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H20

marka aşkı hipotezi (f:1,139; p:0,333); H21 marka memnuniyeti hipotezi (f:2,285; p:0,078); H22 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:8,186; p:0,001); H23 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:2,845; p:0,037) bulunmuştur. Sonuç olarak H26 ve H27 hipotezleri desteklenmiş olup H24 ve H25 hipotezleri desteklenmemiştir. Lisans ve Ön lisans altı eğitim durumu olan tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri için hesaplanan ortalama, doktora ve yüksek lisans öğrenim seviyesi ortalamasına göre daha büyük bulunmuştur. Bu ikişer grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmakla birlikte gruplar içi anlamlı fark bulunmamaktadır. Başkalarına tavsiye etme niyetleri doktora ile ön lisans ve altı eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (p<0,001). Bununla birlikte doktora, yüksek lisans ve lisans arasında farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde yüksek lisans, lisans ve ön lisans ve altı öğrenim seviyeleri arasında da tavsiye etme niyetleri bakımında fark bulunmamaktadır. Bu bulgular, eğitim durumuna göre katılımcıların tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılaştığını, marka aşkı ve marka memnuniyetine göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Lisans ve ön lisans altı eğitim durumu olan tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri için hesaplanan ortalama, doktora ve yüksek lisans öğrenim seviyesi ortalamasına göre daha büyük bulunmuştur. Bu ikişer grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmakla birlikte gruplar içi anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tüketicilerin meslek düzeylerine göre akıllı cep telefonuna yönelik oluşturulan H28, H29, H30 ve H31 hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Buna göre H28 marka aşkı hipotezi (f:1,467; p:0,223); H29 marka memnuniyeti hipotezi (f:3,094; p:0,027); H30 tekrar satın alma niyeti hipotezi (f:5,959; p:0,001); H31 başkalarına tavsiye etme niyeti hipotezi (f:3,717; p:0,012) bulunmuştur. Sonuç olarak H29, H30, H31 hipotezleri desteklenmiş olup H28 hipotezi desteklenmemiştir. Öğretim üyeleri, öğretim görevlileri, araştırma görevlileri arasında ve öğretim görevlileri, araştırma görevlileri, idari personel arasında marka memnuniyeti bakımından fark yoktur. Marka memnuniyetinde idari personel ve öğretim üyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Tekrar satın alma niyetleri bakımından öğretim üyeleri, öğretim görevlileri, araştırma görevlileri arasında fark yoktur. İdari personelin tekrar satın alma niyeti diğer üç meslek grubuna göre daha yüksektir. Araştırma görevlilerinin başkalarına tavsiye etme niyetleri, diğer üç meslek grubuna göre ortalama olarak daha

yüksektir. Bu bulgular, meslek düzeyine göre katılımcıların marka memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılaştığını, marka aşkına göre farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırma, Uşak Üniversitesi personellerine (akademik ve idari personel) yapılmış olup, sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir. Araştırma modeli akıllı cep telefonu özelinde oluşturulmuştur. Model diğer ürün grupları için genellenemez.

## 5.2. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları tüketicilerde marka aşkının oluşturulmasıyla, sadık müşterilerin müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Müşteriler ürünlerden memnun oldukları zaman işletme ya da marka hakkında olumlu düşünceler besler, müşterisi olmayı sürdürür ve diğer müşterilere tavsiye etme eğilimi gösterirler. Bu bağlamda işletmeciler açısından, marka aşkı müşteri memnuniyeti sağlanmasında önemlidir ve müşteri memnuniyeti, sadakatin sağlanmasında önemli bir noktadır.

Araştırma sonuçları, marka aşkının memnuniyet ve memnuniyetin de sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda işletmelere markalarına âşık bir müşteri kitlesi oluşturmaları önerisinde bulunulabilir. İşletmeler pazarlama çalışmalarında tüketicilerin yoğun duygularına hitap ederek marka aşkını arttıracak çabalara önem vermelidir.

Akıllı telefon ürün grubunda müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteriler üzerinde ilgi uyandırarak müşterilerin duygularına hitap edip haz almalarını sağlayacak ürünler geliştirilmelidir. Pazarlama stratejisi ve tutundurma unsurlarıyla işletmelerin markalarına olan memnuniyet artırılabilir.

Markadan memnun olan tüketici o markaya karşı sadık birer müşteri haline gelerek marka sadakatini oluşturur. Markaya karşı sadık olan müşteri tekrar satın alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti gösterir. Dolayısıyla işletme mevcut müşterisini korumayı ve yeni müşteriler kazanarak devamlılığını sağlar.

Marka aşkı hakkında araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ise; çeşitli öncüllerin marka aşkı üzerindeki etkileri ve marka aşkının etkilediği sonuç

değişkenleri üzerine odaklanmaları önerisinde bulunulabilir. Bu çalışma sadece Uşak Üniversitesi çalışanları ile sınırlı tutulmuştur. Benzer bir çalışma, diğer üniversite, kamu ve özel sektörlerde, farklı ürün grubuyla yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Akkoç, F., Koç, D., & Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 197-213.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz . *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 81 – 96 .
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 300-307.
- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 585-598.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çalık, M., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 137-162.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. Beta Basım A.Ş.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Anagün, Ş. S. (2011). PISA 2006 Sonuçlarına Göre Öğretme-Öğrenme Süreci Değişkenlerinin Öğrencilerin Fen Okuryazarlıklarına Etkisi. *Eğitim ve Bilim*, 84-102.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkınının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 79-94.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkınının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 125-149.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 281-294.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 63-84.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 41-54.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2008). Brand love: its Nature and Consequences. *Working Paper, Michigan Dearborn University, Ann Arbor, MI*.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 285-292.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Brand Management*, 250-263.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2009). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 504 – 518.

- Bıçakçioğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing CoMMuniCations*, 863-877.
- Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers. *Brand Loyalty, Journal of Consumer Marketing*, 15–25.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 225-237.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett* , 79–89.
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007/1). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19-37.
- Chang, Y., & Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 104-109.
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 329-343.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çatı, K., Murat, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 429-446.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı,. *U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-34.
- Çift yıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37-55.

- Davidow, M. (2003). Have You Heard The World? The Effect Of Word Of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 67-80.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 267-276.
- Demir, N. (2013). Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Genç Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 71-92.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Basım A.Ş.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Turkiye Klinikleri J Med Sci*, 210-223.
- Fandos, C., & Carlos, F. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 646-662.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 283-306.



- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti Ve Müőteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Gürsakal, N. (2014). *Çıkarımsal İstatistik*. Bursa: Dora Basım ve Yayın Dağıtım Ltd. Őti.
- Harter, J. F. (2004). How Brand Loyalty Affects Product Differentiation. *Journal of Applied Economics and Policy*, Vol.23, s.1.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty A Pernicious Myth? *Business Horizons*, 1.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 98-108.
- İsmail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 386-398 .
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- 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.
- Küçükergin, K.G. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluőum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İőletmeciliđi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty . *Journal of Market Focused Management*, 341-370.

- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty . *Journal of Brand Management*, 13–27.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 107-128.
- Odin, Y., Odin, N., & Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 75-84.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction; A behavioral Perspective on the Consumer*. Boston.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 33-44.
- 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 İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 49-63.
- Özbek, V., & Doğan, Ö. (2018). Akıllı Telefon Markalarına Yönelik Marka Aşkını Düzeyleri Farklılık Gösterir Mi? Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *4th Global Business Research Congress*, (s. 268-271). İstanbul.
- Özkırış, B. (2010). Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Pang, J., Keh, H., & Peng, S. (2009). Effects of Advertising Strategy on Consumer-Brand Relationships: A Brand Love Perspective . *Front. Bus. Res.*, 3(4): 599–620 .
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal Of Product & Brand Management*, 143–154.
- Pearson, B. (2006). Life is not a Shopping Cart: Three Keys to Building Brands and Improving Customer Loyalty . *Journal of Consumer Marketing*, 385-386.

- Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects Of Brand Associations On Consumer Response. *Journal Of Consumer Marketing*, 410-425.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love . *Journal of Brand Management*, 325-332.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2011). *İşletme*. Beta Basım A.Ş.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu, İ.İ.B.F. Dergisi*, 39-53.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 74-94.
- Shimp, T. A., & 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.
- Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review* 93(2), 119-135.
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Televizyon Kanalları Tercihi Modellenabilir Mi? . *Journal of Engineering and Natural Sciences* , 242-254.
- Torlak, Ö., & Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15-31.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2004). Müşteri Memnuniyet İndexleri ve Cep Telefonu Sektöründe Yapılan Bir Pilot Uygulama. *Kobiler ve Verimlilik Kongres. İstanbul* .
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 87-108.
- Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* , 76-85.
- Wood, L. (2000). Brands And Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 662-669.

- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Marka Bilgisi Ve Marka İlişkilerinin Mevcut Ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. *Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7-30.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth . *IOSR Journal of Business and Management* , 101-109.
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, 221-236.
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi . *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 13-21.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhracatlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 257 – 271.
- Yılmaz, V., & Çatalbaş, K. G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 83-94.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, H. E. (2006/2). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-183.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-14.

**EKLER****Ek 1. Etik Kurul Kararı**

Evrak Tarihi ve Sayısı: 16/02/2018-E.6271

**T.C.**  
**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI**

**TOPLANTI SAYISI: 02****KARAR TARİHİ: 09.02.2018**

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi gereğince, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Saim SAVAS başkanlığında toplanarak gündem maddesinin görüşülmesine geçilmiştir.

**KARAR 2018-10**

Yüksek Lisans öğrencisi 164005036 numaralı Esra TEMEL'in Doç. Dr. Mustafa SOBA danışmanlığında yapmayı planladığı "Tüketicilerde Marka Aşkının Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi: Uşak Üniversitesi Çalışanları Örneği" başlıklı araştırmasının ve bu araştırma kapsamında uygulanacak yöntemlerin etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

No	Üyenin Adı Soyadı	İmza	No	Üyenin Adı Soyadı	İmza
1	Prof. Dr. Saim SAVAS Başkan	İMZA	4	Prof. Dr. Lütfi ÖZAV Üye	İMZA
2	Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN Başkan Yardımcısı	İMZA	5	Prof. Dr. Ali YILMAZ Üye	İMZA
3	Prof. Dr. Suat ŞAHİNLER Üye	İMZA	6	Prof. Dr. Sadiye TUTSAK Üye	İMZA
7	Prof. Dr. Cemil ERTUĞRUL Üye	İMZA		Hukuk Müşaviri Av. Fatih GÜNGÖR Raportör	İMZA

**AULI GÜNGÖR**  
Hukuk Müşaviri

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

## Ek 2. Anket Formu

### Değerli Cevaplayıcı;

Bu anket, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından yürütülen “TÜKETİCİLERDE MARKA AŞKININ MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ” başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler **bilimsel araştırma amaçlı** kullanılacaktır. **Bu bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.** Tez çalışmamızın amacına ulaşabilmesi için bütün ifadelere eksiksiz olarak cevap verilmesi gerekmektedir.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

**Doç. Dr. Mustafa SOBA**  
Uşak Üniversitesi  
İİBF

**Esra TEMEL**  
Uşak Üniversitesi SBE  
İşletme Yüksek Lisans

**Yaşınız:** .....

**Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Medeni Durum:** Evli ( ) Bekar ( )

**Toplam Aylık Geliriniz:**.....

**Eğitim Düzeyiniz:**

Lise ( )

Ön Lisans ( )

Lisans ( )

Yüksek Lisans ( )

Doktora ( )

**Meslek:**

Prof. Dr. ( )

Doç. Dr. ( )

Yrd. Doç. Dr. ( )

Öğretim Görevlisi ( )

Araştırma Görevlisi ( )

Öğretim Görevlisi Dr. ( )

Araştırma Görevlisi Dr. ( )

Memur ( )

**Şu anda kullanmakta olduğunuz telefon markası:**

Apple ( )

Samsung ( )

Nokia ( )

Huawei ( )

LG ( )

General Mobile ( )

Lenova ( )

Vestel ( )

Asus ( )

Sony ( )

Casper ( )

Diğer.....

**Kaç yıldır aynı telefon markasını kullanıyorsunuz:**.....

**Şu anda kullanmakta olduğunuz telefon ile bir önceki kullanmış olduğunuz telefon markası aynı mı? Cevabınız “hayır” ise lütfen bir sonraki soruya geçiniz.**

Evet ( )

Hayır ( )

**Önceki soruya cevabınız “Hayır” ise lütfen önceki telefon markanızı yazınız:**.....

**Arka sayfadaki sorular, kullanmakta olduğunuz telefon markası ile ilgilidir. Soruları lütfen; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” bölümlerine sizin için uygun olanı işaretleyerek cevaplayınız.**

Kullanmakta olduğunuz telefon markası için;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>MARKA AŞKI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Bu marka, harika bir markadır.					
2. Bu markayı kullanırken kendimi iyi hissediyorum.					
3. Bu markaya tutkuluyum.					
4. Bu marka hakkında ne iyi ne kötü (nötr hislerim) hislerim var.					
5. Bu marka beni çok mutlu ediyor.					
6. Bu markayı kullanmak ayrıcalıklıdır.					
7. Bu markayı çok seviyorum.					
8. Bu markayla ilgili özel bir <b>HİSSİM YOK.</b>					
9. Bu markayı kullanmak bana tam bir keyif verir.					
10. Bu markaya çok bağlıyım.					
11. Bu marka tamamıyla mükemmeldir.					
<b>MARKA MEMNUNİYETİ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Kullanmakta olduğum telefon markası önceden düşündüğüm gibi <b>SONUÇ VERMEDİ.</b>					
2. Kullanmakta olduğum telefon markasını alma kararımın dolaylı memnunum.					
3. Kullanmakta olduğum telefon markasından hoşlanıyorum.					
4. Kullanmakta olduğum telefon markasını alma kararım konusunda kendimi <b>KÖTÜ HİSSEDİYORUM.</b>					
5. Kullanmakta olduğum telefon markası benim için iyi bir deneyim oldu.					
6. Kullanmakta olduğum telefon markasını satın aldığım için <b>MUTLU DEĞİLİM.</b>					
7. Kullanmakta olduğum telefon markasının benim için doğru olduğundan eminim.					
<b>MARKA SADAKATİ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Sürekli olarak bu markayı satın alma <b>NİYETİNDE DEĞİLİM.</b>					
2. Eğer aynı özellikte başka bir marka satışta ise genelde kullandığım bu marka yerine <b>DİĞER MARKAYI ALIRIM.</b>					
3. Eğer ihtiyacım olduğunda bu marka mağazada mevcut değilse <b>BAŞKA BİR ZAMAN</b> alırım.					
4. Eğer ihtiyacım olduğunda bu marka mağazada mevcut değilse <b>BAŞKA BİR YERDEN</b> bu markayı alırım.					
5. Eğer biri bu marka hakkında olumsuz yorum yaparsa, bu markayı savunurum.					
6. Bu ürün sınıfında hangi markayı satın alacağına karar veremeyen birine bu markayı <b>TAVSİYE ETMEM.</b>					
7. Eğer biri bu marka hakkında olumsuz bir yorum yaparsa o kişiye inanırım.					
8. Bu markanın ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarıma sıklıkla söylerim.					
<b>TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Bu markayı muhtemelen tekrardan <b>SATIN ALMAYACAĞIM.</b>					
2. İleride muhtemelen başka bir markaya geçeceğim.					
3. Bu markayı gelecekte daha az kullanacağım.					
<b>BAŞKALARINA TAVSİYE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Arkadaşlarıma ve aileme bu markayı almalarını öneririm.					
2. Tavsiye etmemi isteyen her kim olursa bu markayı öneririm.					
3. Sohbet esnasında marka belirtilirse, bu markayı öneririm.					
4. Bu markayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ettim.					

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...