

EĞİTİM
yayınevi

MARKA AŞKI

İmaj, Değer ve Hedonik Tüketim



DR. İLHAN KAYACAN

MARKA AŞKI

İmaj, Değer ve Hedonik Tüketim

DR. İLHAN KAYACAN

EĞİTİM
yayınevi

MARKA AŞKI İMAJ, DEĞER VE HEDONİK TÜKETİM

Dr. İlhan Kayacan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6489-05-9

1. Baskı, Mayıs 2023

Baskı Cilt

Uzun Dijital Matbaacılık

İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı No: 48/48 - 49 İskitler 06070 / Ankara

Matbaa Sertifika No: 47865

Kütüphane Kimlik Kartı

MARKA AŞKI İMAJ, DEĞER VE HEDONİK TÜKETİM

Dr. İlhan Kayacan

138 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6489-05-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternet Kitapçınız

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	VI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	V
GİRİŞ.....	7

1. BÖLÜM HEDONİK TÜKETİM

1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı.....	9
1.2. Tüketim Kültürü ve Hedonik Tüketim.....	11
1.2.1. Modernizm ve Postmodernizm.....	11
1.2.2. Tüketim Kültürü.....	13
1.2.3. Hedonik Tüketim.....	14
1.2.4. Hedonik Alışveriş Motivasyonları.....	16
1.2.4.1. Macera Arayışı Boyutu.....	18
1.2.4.2. Sosyal Boyut.....	18
1.2.4.3. Rahatlama (Gratification) Boyutu.....	18
1.2.4.4. Fikir Edinme Boyutu.....	19
1.2.4.5. Başkalarını Mutlu Etme (Rol) Boyutu.....	19
1.2.4.6. Fırsatları Yakalama (Değer) Boyutu.....	19
1.3. Hedonik Tüketim ile İlişkili Tüketim Biçimleri.....	20
1.3.1. Sembolik Tüketim.....	20
1.3.2. Gösterişçi Tüketim.....	22
1.3.3. Lüks Tüketim.....	23

2. BÖLÜM MARKA

2.1. Marka Kavramı ve Markanın Tarihsel Gelişimi.....	25
2.2. Marka İmajı.....	28
2.3. Marka Aşkı.....	32
2.3.1. Marka Aşkı Unsurları.....	34
2.3.2. Marka Aşkının Boyutları.....	35
2.4. Marka Değeri.....	37
2.4.1. Marka Değeri Kavramı.....	37
2.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	38
2.4.3. Marka Değeri Boyutları.....	41
2.4.3.1. Marka Sadakati.....	41
2.4.3.2. Marka Farkındalığı.....	44
2.4.3.3. Algılanan Kalite.....	48

2.4.3.4. Marka Çağrışımları	50
2.5. Literatür Taraması.....	52
2.5.1. Marka Değeri ve Marka Aşkı İlişkisi	52
2.5.2. Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi	54
2.5.3. Marka İmajı Marka Aşkı İlişkisi	55
2.5.4. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Marka Değeri İlişkisi.....	56
2.5.5. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Marka İmajı İlişkisi	58
2.5.6. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Marka Aşkı İlişkisi	58

3. BÖLÜM

MARKA AŞKININ OLUŞMASINDA MARKA İMAJI, HEDONİK TÜKETİM VE MARKA DEĞERİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	60
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Araçları.....	63
3.4.1. Hedonik Tüketim Eğilim Ölçeği	64
3.4.2. Marka Değeri Ölçeği	65
3.4.3. Marka İmajı Ölçeği	66
3.4.4. Marka Aşkı Ölçeği	66
3.5. Pilot Çalışma	67
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	70
3.7. Araştırmanın Bulguları	73
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	73
3.7.2. Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizleri	75
3.7.3. Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler	82
3.7.4. Verilerin Dağılımı ve Güvenirlikleri	82
3.7.5. Ölçeklere Ait Doğrulamalı Faktör Analizleri	84
3.7.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	90
3.7.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi-Yol Analizi	92
3.7.8. Model Aracılık ve Düzenleyici Değişken Analizleri	98
3.7.9. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları.....	99
TARTIŞMA.....	114
SONUÇ.....	119
KAYNAKÇA	122

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
AMOS	: Analysis of Moment Structures (Yapısal Eşitlik Model Analiz Programı)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı (International Organization for Standardization)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
M. Ö.	: Milattan Önce
s.	: Sayfa Numarası
TDK	: Türk Dil Kurumu
t.y.	: Tarih Yok
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÖNSÖZ

Çalışmanın her sürecinde bana destek olan, yol gösteren ve irfanını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya tüm katkıları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇETİNCELİ, Dr. Fahrettin Burak YERLİKAYA, Doç. Dr. Tuba YÜCEER KARDEŞ, Dr. Hilal Tuğçe BAYAR TÜRKÖĞLU ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkürler.

Son olarak hayatımın her alanında yanımda olan, desteklerini benden asla esirgemeyen, emeklerini ödememin mümkün olmadığı aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

İlhan KAYACAN

ISPARTA, 2023

Bu kitap; Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme bölümünde hazırlanmış olan, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanan ve Danışmanlığı Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA tarafından gerçekleştirilen “Marka Aşkının Oluşmasında Marka İmajı, Hedonik Tüketim ve Marka Değerinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli tezden üretilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojiye bağılı olarak ürün çeşitliliğı arttııkça tüketim ve tüketici aktif, değışken ve güncellenen bir yapı haline dönüşmüştür. Firmalar ürünlerine; etkili bir imaj, tüketicilerin ürünlerini bilmesi (farkında olması), tüketicilerin etkileneceğı çağrışımlar, yüksek kalite algısı, sadakat ve aşk oluşturmak için rekabet ortamında hayatta kalma, tercih edilme ve diğler markalardan farklılaşma ve sürdürülebilir olma açısından bazı değerler sunmak ve oluşturmak durumundadır. 21. yüzyılda tüketimin somut ve faydacı özelliklerinden ziyade soyut ve duygusal özellikleri önem kazanmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken duygularına göre hareket edebilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Alışveriş, tüketimin eğlenceli yönünü oluşturmaktadır (Babin vd., 1994). Tüketici alışveriş yaparken hedonik ve faydacı algılara sahip olabilmekte ve firmaların tüketici gruplarına farklı strateji uygulamaları gerekmektedir. Bu bağlamda markaların tüketici için ne anlam ifade ettiğı ve neyi sembolize ettiğı gibi olgular önem arz etmektedir. Markaların diğler markalardan farklılaşması için markanın tüketici zihnindeki imajı, markanın değeri ve tüketicinin alışveriş yapma motivasyonları rol oynamaktadır. Bu kavramların olumlu olması neticesinde tüketicinin bir markaya karşı sevgi, aşk gibi duygular besleme olasılığı artmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan etkili bir marka imajı, olumlu çağrışımlarla yer alması, hazcı bir yapıya, marka hakkında farkındalığa, yüksek bir kalite algısına ve sadakate sahip olması firmaların rekabet üstünlüğü sağlaması ve sürdürülebilir olması açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu kavramlar tüketicilerin bir markaya karşı olumlu duygulara sahip olmasında, sevgi ve aşk oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu değerlerin ortaya çıkarılmasının tüketicinin tanınması açısından detaylı olarak incelenmesinin ve bu kavramların aralarındaki ilişkilerin belirlenmesinin, pazarlama alanındaki literatüre aynı zamanda pazarlama yöneticileri ve uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin marka imajı ile marka değeri algılarının ve hedonik tüketim eğilimlerinin marka aşkı oluşturmada etkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Ayrıca marka imajının hedonik tüketim eğilimi ve marka değeri üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Marka imajı, hedonik tüketim eğilimi, marka değeri ve marka aşkı değışkenleri ile bir model oluşturulmuştur. Bunlara ek olarak

marka imajı-marka aşkı ilişkisinde hedonik tüketim eğilimi ve marka değerinin aracılık rolleri ve demografik özelliklerin düzenleyici rolleri de incelenmektedir. Araştırmanın birinci bölümünde hedonik tüketim kavramı, tüketim kültürü ve hedonik alışveriş motivasyonları yer almaktadır. İkinci bölümde marka, marka aşkı, marka değeri, marka imajı kavramları ve literatür taraması bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, ölçüm araçları ve kullanılan analiz yöntemleri yer almaktadır. Son olarak elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve çalışma ile ilgili sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

1. BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM

1.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Haz ve acı; duygusal olayların en basitleridir ve dünyada tanımlanması en zor olan ama en fazla bilinen duygulardır. Bütün duygusal ve zihinsel olaylarla yan yana bulunan haz ve acı bir şeyden duyulacak hazzın öncesinde hissedilen acıyla orantılı olmasından dolayı biri olumlu diğeri olumsuz birbiriyle ilişkili duygulardır (Gökalp, 2006, s. 488). Hedonizm (hazcılık) kelimesi eski Yunanca haz anlamına gelen ‘hedone’ kelimesinden türemiştir. Hedonizm; insanlar için nelerin iyi olduğu, nasıl davranmaları gerektiği ve insanları bu davranışlara nelerin motive ettiği ile ilişkilidir. Hedonizm; zevki (haz) hayatın tek değeri ve amacı olarak gören ve haz veren her şeyin iyi olduğunu ifade eden felsefi bir görüştür (Internet Encyclopedia of Philosophy, t.y.; Encyclopedia Britannica, t.y.; TDK, t.y.).

Hedonizm görüşü temelde Sokratesçi okulların ‘iyi’ nin ne olduğu sorusunun cevabını aramaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Sokrates’e göre mutluluk, iyiye yönelmek ve onu gerçekleştirmek sayesinde sağlanacaktır. İyiye yönelten ve gerçekleştirilen davranışlar ise ‘erdem’dir. M. Ö. 4. yüzyılda Sokrates’in öğrencisi Aristippos tarafından kurulan hedonizm görüşü ise; hayatın ana amacında en üstün iyiliğin haz olduğunu öne süren bir görüştür. Hedonizm (hazcılık); Aristippos ve onun takipçilerinin Kireneli olmasından dolayı Kirene Okulu adıyla da anılmıştır. Hedonizmin en eski ve en uç biçimi ise Aristippos’un belirttiği iyi bir yaşamın amacının geçmiş ve gelecek değil anlık duygusal hazzın olduğudur. Aristippos’a göre bütün davranışların sebebi mutlu olma isteğidir ki ona göre en üstün iyilik hazdır. Bu görüşe göre haz veren her şey iyi, acı veren her şey kötüdür. Bu hazı elde etmek için de bilgiye sahip olunması gerekir. Aristippos mutluluğu yaşanan hazların toplamı, yaşam amacını ise fiziksel

hazların en üst seviyede tatmin edilmesi ve acıdan kaçma olarak tarif etmektedir. Epikür'e göre yaşamın amacı haz olmakla beraber sadece fiziksel hazların tatmin edilmesinin hayatın amacı olamayacağına dikkat çekerek farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu sava göre Epikür; hayat amacının ruhsal dinginlik, bilgelik ve korkusuzluktan oluşacağını ifade etmektedir. Gerçek haz sürekli olandır ve buna ancak bilgelikle ulaşılabilir. Bilgelik ise anlık hazları önemsemeyip, sürekli hazlara yönelmektir. Protagoras ise aksine hayatın her anını mümkün olduğu kadar eğlence ile doldurulmasının gerçek yaşam sanatı olduğunu belirtmiştir. Aristippos, Sokrates ve Epikür'ün temel olarak ayrıldığı noktalar olmasına rağmen mutluluk ve mutluluğu etkileyen hazzın ve acının rolleri üzerine önemli kuramlar geliştirdikleri çalışmaları bulunmaktadır (Gökberk, 2005, s. 51; Hançerlioğlu, 2005, s. 293-294; Encyclopedia Britannica, t.y.; Odabaşı, 2013, s. 108).

Hazcılık kavramına iki farklı perspektiften bakılabilir. Bunlar psikolojik hazcılık ve etik hazcılık kavramlarıdır. Kavramsal tartışmanın odağında karşıtlıkların ifadesinin söz konusu olduğu, psikolojik hazcılığın insanları sadece zevk veya acının motive edeceğini, etik hazcılığın ise yalnızca hazzın değeri olduğunu acının değersiz olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir ifade ile haz tüm güzel/hoş şeyleri içerirken acı ise tüm güzel/hoş olmayan şeyleri içermektedir (Moore, 2019).

Hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak iki şekilde açıklanmaktadır. Geleneksel hedonizm duyular (görme, duyma, hissetme vs.) yoluyla elde edilen hazlarla ilgilidir. Geleneksel hedonizme göre zevkler, göreceli olarak sınırlı olmakla birlikte yeme-içme gibi belirli eylemlerle ilgilidir (Odabaşı, 2013, s. 113; Yanıklar, 2006, s. 101). Bu durum geleneksel hedonizmde haz kaynağının nesnelere ve nesnelere yönlendirilmesiyle sınırlandırıldığını göstermektedir. Bu durumda daha fazla haz arayan hedonist haz kaynağı olan nesnelere şekillendirerek daha fazla haz elde etmeye çalışmaktadır. Böylece geleneksel hedonizm içinde barınan nesnelere yönelmiş despotizm ortaya çıkmaktadır (Campbell, 2018, s. 115).

Romantik dönemde gelişmeye başlamış olan Modern hedonizmde ise, hazzın kaynağı sadece nesnelere değil deneyimlere eşlik eden duygular ve hayal gücü gibi ussal yetilerden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 112; Yanıklar, 2006, s. 102). Dolayısıyla modern hedonizmin gelişmesinin temelinde duygulardan duygulara geçiş durumunun olduğu belirtilmektedir. Çünkü duygu, zihinsel sembollerin fiziksel uyarılarla bağ kurmasını sağlamaktadır. Modern hedonizm bireylere kendi hükümdarları olma, deneyimledikleri uyarılar ve dolayısıyla aldıkları hazlar üzerinde tam kontrole sahip olma imkânı sunmaktadır. Bu

kontrol, bireyin hayal gücü ve ussal yetisi üzerindeki kontroldür. Modern hedonizmde kişinin kendi hükümdarlığı olarak ifade edilen kontrol kabiliyeti; geleneksel hedonizmin aksine sadece nesnelere ve nesnelere yönlendirilmesiyle sınırlı değildir. Bu kabiliyet, kişinin elde edeceği haz ve nesnelere anlamlarının üzerinde sınırsız kontrol gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Bu kontrol, hayal kurma aracılığıyla ile sağlanmaktadır (Campbell, 2018, s. 126). Geleneksel ve modern hedonizm arasındaki farklar Tablo 1'deki gösterilmektedir (Corrigan, 1997, s. 16).

Tablo 1. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli eylemlere bağlıdır.	Haz arayışı tüm deneyimlerde bulunur.
Haz duylara bağlıdır.	Haz duygulara bağlıdır.
Duygular bireylerin kontrolü altında değildir.	Duygular bireylerin kontrolü altındadır.
Haz nesnelere ve olayların kontrolü sonucu elde edilir.	Haz nesnelere ve olayların anlamlarının kontrolü sonucu elde edilir.

Kaynak: Corrigan, 1997, s. 16.

Duyulardan çok duygularla ilgili deneyimlere sahip olan modern hedonizmde kişilerin hazzı hayal kurma aracılığıyla elde edebileceği düşüncesinin yaygınlaşmasıyla beraber bireyler hayallerini gerçek uyaranların yerine geçirecek, kendilerine haz verebilecek ortamları bilinçli bir şekilde oluşturarak potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmaktadır. Tüketici de hayal kurma sayesinde hedonik bir tatmin sağlayabilen ürün veya hizmetleri arama eğilimi göstermektedir (Odabaşı, 2013, s. 114).

1.2. Tüketim Kültürü ve Hedonik Tüketim

Bu bölümde modernizmden postmodernizme geçiş ve geçmişten günümüze tüketim toplumunun oluşumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde hedonik tüketim ve boyutları hakkında bilgi verilmektedir.

1.2.1. Modernizm ve Postmodernizm

Modernizm; 17. yüzyılda Avrupa'da başlayan daha sonra neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal bir yaşam biçimidir (Giddens, 1994, s. 9). Modernizm, Aydınlanma Çağı'na kadar uzanan ve 1960-1970'li yıllarda sarsılmaya başlayan, 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla sona erdiği düşünülen döneme işaret etmektedir. Postmodernizm ise modernizmden sonra gelen dönemdir (Odabaşı, 2009, s. 13). Postmodernizm; kendine has örgütleyici ilkeleri olan, yeni bir toplumsal düzenin oluşmasıyla ortaya çıkan bir dönem değişikliğini ve modernizmden kopuşu ifade etmektedir (Featherstone, 2005, s. 22). Postmodernizm, modernizmin bütünüyle radikal bir şekilde eleştirisidir.

Bu eleştirinin amacı modernizmi yeniden kurmak değil, tamamen inkâr etmektir (Şaylan, 2009, s. 141). Modernizm ve Postmodernizm dönemlerinin özellikleri özet olarak Tablo 2’de gösterilmektedir (Brown, 1993, s. 22).

Tablo 2. Modernizm ve Postmodernizm

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen/Kontrol	Düzensizlik/Kaos
Kesinlik/Belirlilik	Muğlaklık/Belirsizlik
Fordizm/Fabrika	Post-Fordizm/Büro
İçerik/Derinlik	Stil/Yüzeysellik
Gelişim/Yarın	Durağanlık/Bugün
Homojenlik/Uzlaşmacı	Heterojenlik/Çoğulcu
Hiyerarşi/Yetişkinlik	Eşitlik/Gençlik
Varoluş/Gerçeklik	Performans/Taklit
Tedbirlilik/Dışadönük	Neşelilik/Benmerkezci
Tasarlama/Metafizik	Katılım/İroni
Uygunluk/Tasarım	Uygunsuzluk/Rastlantısal

Kaynak: Brown, 1993, s. 22.

Featherstone (2005)’un “Postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır” ifadesinden anlaşılacağı üzere tanımlaması zor bir kavram olan postmodernizmin dilbilimsel olarak incelendiğinde yeni, ilerici, çağdaş anlamlarına gelen “modern” (Odabaşı, 2009, s. 12) ve sonrası, ötesi anlamına gelen “post” kelimelerinden oluştuğu görülmektedir. Bu iki kelimenin birleşimi olan postmodernizmin karşıladığı anlamın ise moderne karşıtlık, moderni terk ediş ve modernden uzaklaşma olduğu belirtilmiştir (Featherstone, 2005, s. 21).

Postmodernizm, geleceği göz ardı etmeden odağını bugüne çevirmekte ve yalnızca gelecekte değil aynı zamanda yaşamın her anında anlam bulunması gerektiğini ifade etmektedir (Firat ve Dholakia, 2005, s. 98). Bu akım ilk önce edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmış, ikinci dünya savaşından sonra yaygınlaşmaya başlamış, 1980’lerden sonra üzerinde çok fazla çalışma ve araştırma yapılmış olup yaygın ve yoğun biçimde etkisini hissettirmiştir. Tüketim toplumu ve kültürünün şimdiye kadar ulaştığı noktada ise en çok etkilendiği etmenlerden biri postmodernizm akımıdır (Odabaşı, 2013, s. 165). Postmodernizmin özelliklerinden biri tüketicinin pasif durumdan çıkarılıp aktif duruma getirilmesidir ki bunun sonucu olarak postmodern tüketici, simge ve imajları hem üreten hem de tüketen aktif bir tüketici niteliğine sahiptir (Odabaşı, 2009, s. 103). Modernizmden postmodernizme geçiş bir sürecin sonucudur. Çeşitli alanlarda olduğu gibi tüketim alanında da önemli etkileri olmuştur.

1.2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim, bütün insanların hatta bütün canlıların var olduklarından beri gerçekleştirdikleri bir faaliyettir (Bauman, 2016, s. 92). İnsanların kendisi ve toplumu için en iyi olanı tüketmek istemesi ve bunu gerçekleştirmeye çalışması çok doğal bir durumdur (Odabaşı, 2013, s. 181). Tüketim anlamlarla ilgili olup; eşyaların, ürünlerin sembolik olarak bireylerin bir parçası gibi görüldüğü uygulamalar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Ürünler sadece maddi nitelikleri için değil çağrışımlar, imaj gibi sembolik anlamları için de tüketilmektedir. Bu sembolik anlamlar toplumsal anlam taşımasına rağmen toplum nesnenin anlamını kesin bir şekilde tanımlamamıştır. Bu anlamlar farklı insanlara göre değişiklik göstermektedir. Tüketim bir eylem iken tüketim kültürü bir yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir (Goodman ve Cohen, 2004, s. 3-4).

Tüketim toplumu diğer adıyla tüketimin öğrenilmesi toplumu; tüketime toplumsal/kitlesele bir şekilde alıştırma, sürekli yenilenen üretim güçleri ve yüksek oranda verimlilik barındıran ekonomik bir sistemin tekelleci yeniden yapılanmasıyla orantılı olarak ortaya çıkan yeni bir toplumsallaşma şeklidir (Baudrillard, 2012, s. 95). Kitlesele olarak üretilen mal veya hizmetlerin alım ve satım işlemlerinin egemen bir şekilde sosyal, kültürel ve ekonomik özellikler barındırdığı etkinliklere dönüşmüş toplumlar tüketim toplumlarıdır. Bu toplumlar; üretim ve tüketim süreçlerinin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu, mümkün olan en çok mal veya hizmete sahip olmanın önem arz ettiği ve ihtiyaçları olmadığı takdirde bile yoğunlukla yeni ürünlerin satın alındığı topluluklardır (Şahin ve Anık, 2017, s. 17).

Tüketim kültüründe; insanların hayatta kalma seviyesinin üzerinde bir tüketim gerçekleştirdikleri, ürün veya hizmetleri kendileri üretmek yerine değişim yoluyla elde ettikleri görülmektedir. Ayrıca tüketim kültürü; insanların başkalarını hatta kendilerini tüketici yaşam tarzı açısından yargılama eğiliminde olması ve tüketim olgusunun toplumca kabul edilebilir ve uygun bir faaliyet olarak görülmesi gibi unsurları içermektedir (Rassuli ve Hollander, 1986, s. 5). Tüketim kültürü sadece ihtiyaç ve istekleri tatmin etmek konusunda değil aynı zamanda ihtiyaç ve isteklerin ne olduğunu tekrar tanımlamak ve genişletmek konusunda da başarılı olmuştur (Goodman ve Cohen, 2004, s. 5).

Tüketim toplumunun var olması nesnelere bağlıdır. Çünkü tüketim toplumu onları yok etme gereksinimi duymaktadır. Nesnelere "kullanılması" onların sadece yavaş bir şekilde yok olmasına neden olmaktadır. Yok olma şiddetinin artması ise oluşturulan değerin yoğunluğunu da artırmaktadır. Tüketim, üretim ile yok etme arasında yer almaktadır. Tüketimin anlam kazandığı nokta tüketimin

kendisini yok etme durumunu aşmaya ve dönüştürmeye yönelik eğiliminin olduğu noktadır (Baudrillard, 2012, s. 47). Tüketim toplumunun gelişmesini çeşitli kamusal söylemler ve uygulamalar, medya, kadınların tüketiciye dönüştürülmesi, pazarlama çabalarıyla potansiyel tüketicilerin alışveriş yapan tüketicilere dönüştürülmesi gibi unsurlar tetiklemiştir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 247).

Günümüzde tüketim nesnelere sembolik anlamlar yüklenerek tüketicilerin daha fazla tüketmesi istenmektedir. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketicilere ürünleri ne kadar hızlı ve ne kadar fazla tüketirlerse o oranda haz vadedilmektedir (Şahin ve Anık, 2017, s. 33). Postmodern kültürde de ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine göre değil daha çok sembolik olarak tüketilmesine doğru bir geçiş olmaktadır (Odabaşı, 2009, s. 129). 1950'lerde insanların ürünleri sadece tüketebildikleri için değil aynı zamanda ifade ettiği anlam için de satın aldıkları görüşü önem kazanmıştır. Bu görüş ürünlerin sembolik anlamlarının önem kazanmaya başlamasına neden olmuştur (Wu ve Holsapple, 2014, s. 81). Hedonik tüketim perspektifinden bakıldığında da ürünler nesnel varlıklardan ziyade öznel semboller olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93).

Postmodern ve küresel kapitalizmin kültürü ve toplumsal yapısı olduğu söylenen tüketim toplumunun gelişimi modern öncesi, modern ve postmodern gibi üç dönemde incelenebilir. Bu dönemin en önemli özelliklerinden bazıları boş zaman tüketimi, kültürün popülerleşmesi ile sembolik ve hazzcı tüketim olarak sıralanabilir (Odabaşı, 2013, s. 44). Eğer bir toplumun büyük bir bölümünde ekonomistlerin deyişiyle statü arayışı, yenilik vs. gibi faydacı olmayan nedenlerden dolayı ürün veya hizmetleri tüketme arzusu var ise o toplumda tüketim kültürünün var olduğunu gösterdiği düşünülmektedir (Richins ve Dawson, 1992, s. 304). Bu bağlamda postmodernizmin etkisi sonucu oluştuğu söylenebilecek olan tüketim kültürünün en önemli çıktılarında biri de hedonik tüketim alışkanlıklarıdır.

1.2.3. Hedonik Tüketim

Campbell (2018, s. 289)'a göre ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, dinamik bir tüketim için tazelenme (recreation) felsefesi gereklidir. Çünkü tüketim yoluyla elde edilen hazzın bireyin optimum verimliliğine yeniden ulaşmasını, tazelenmesini sağladığı düşüncesi haz temelli tüketim davranışına, sürdürülmesine gerekçe olarak gösterilebilecek bir anlam kazandırır. İnsanlık tarihi boyunca kültürlerde tüketim ayrıntılı sosyal bir oyundur ve hazzın olmadığı yerde kâr da olmayacaktır (Sherry Jr., 1990, s. 16). Piyasa ekonomisinin ilk zamanlarında giderek artan tüketim zengin ve orta sınıftaki birçok birey için bir eğlence faktörü haline gelmiştir. 17. yüzyılda statü öğeleri; okuryazarlık, müzik aleti çalmak, aritmetik

ve matematik gibi beceriler iken tüketimin önem kazanmasıyla statü göstergesi ögeler tüketimle ilişkilendirilmiştir. Bundan dolayı statü göstergesi gözde/popüler tüketim öğeleri ipek kumaşlar, çay ve kahve gibi içecekler ile şapka ve saat gibi aksesuarlar olmuştur (Firat ve Dholakia, 2005, s. 42). Günümüzde ise zamanla değişen statü göstergeleri yine tüketimle ilintili bir şekilde hayatımızda yer almakta olup döneme ve zamana göre değişiklik göstermektedir.

Hedonizmin bireysel istek ve arzuları yücelten bakış açısının modern tüketim toplumunun sürdürülebilir olması için büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Hedonizm modern tüketim toplumu ilişkisinin üretim ayağını oluşturan modern endüstriyel toplumun ortaya çıkışında bireyin kendi davranışları üzerindeki kontrolü ve kendisinin efendisi olmasını önceleyen çilecilik düşüncesinin de büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Hem mantık hem de kanıtların gösterdiği şekilde modern üretici ve tüketicilerin 18. yüzyılda İngiltere’de hemen hemen aynı dönemde ortaya çıkmış olmaları, modern tüketim toplumu ve modern endüstriyel toplum ile onun meşruiyet temellerini oluşturan Weber’in Protestan Etiği’nin nedensellik ilişkisi olmadan bir arada geliştiklerini göstermektedir (Campbell, 2020, s. 232). Hirschman ve Holbrook (1982) ilk olarak romanlar, filmler, oyunlar ve spor etkinlikleri gibi daha estetik ürün kategorilerini temel alan deneyimsel bir hedonik tüketim görüşünü geliştirmiştir. Daha sonra bu görüş diğer ürün sınıflarına da yayılmıştır (Spangenberg vd., 1997).

Hedonik tüketim teorik olarak sosyoloji, estetik, dilbilim, psikoloji gibi alanlarla bağlantılı olmasının yanında pazarlama bilimindeki motivasyon araştırmaları ve ürün sembolleriyile de ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 100). Teorik çerçevede tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı tutumlardan oluştuğu, bu bileşenlerden etkilenme derecesine göre farklılaştığı öne sürülmektedir. Tüketici tutumları, doğası gereği duygusal diğer bir ifade ile hedonik ve işlevsel başka bir ifade ile faydacı nedenlerle iki boyuttan oluşmaktadır (Batra ve Ahtola, 1991). Günümüzde tüketiciler sadece faydacı nedenlerden dolayı alışveriş yapmamaktadır. Faydacılıktan farklı olarak tüketiciler artık romantik nedenlerle ve duyguların haz ve acı deneyimlerini pekiştirmesiyle farklı tüketim eylemlerine yönelebilmektedir (Babacan, 2001, s. 97).

Hedonik değer uyarılma içeren üç duygu barındırmaktadır. Bunlar; ilgi, sürpriz/şaşırtıcılık ve eğlencedir (Laverie vd., 1993, s. 73). Hedonik tüketim ise tüketicilerin kullandıkları ürünlere yönelik algıladıkları imajlar, fanteziler ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir. Hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil öznel simgeler olarak ve ürün imajı da katı gerçeklikten ziyade odak noktası olarak görülmektedir. Ayrıca hedonik tüketimde anlamsal

öğrenme değil tüketicinin duygusal tepkisi önemli bir kriterdir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik tüketimin evrensel ve en temel özelliği haz verici olmasıdır (Alba ve Williams, 2013, s. 4). Hedonik tüketim, alışveriş yapmayı da içermektedir. Hedonik tüketimde alışveriş yapmak bir görev gibi kabul edilmemekte, faydacılıktan daha öznel, kişisel bir faaliyet olarak anlaşılmakta ve eğlenceyi içermektedir. Hedonik tüketim, alışverişin duygusal değerini ve potansiyel eğlencesini içermektedir (Babin vd., 1994, s. 646). Hedonik bakış açısı geleneksel tüketim teorilerinin yerini almaktan ziyade o teorilerin uygulanabilirliğini ve alanını genişletmeyi amaçlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hedonik tüketim doğal olarak alışveriş ile bağlantılıdır. Tüketiciler alışveriş yaparken çeşitli motivasyonlarla hareket etmektedir. Hedonik perspektiften bakıldığında bunlar hedonik alışveriş motivasyonları olarak ifade edilmektedir.

1.2.4. Hedonik Alışveriş Motivasyonları

Alışveriş motivasyonlarının temelinde ve arka planında insan motivasyonu vardır (Westbrook ve Black, 1985, s. 88). İnsanlar ise doğası gereği eğlenmek için motive olmaktadır (Okada, 2005, s. 43). Hedonik alışverişte de insanları alışverişe iten en önemli faktörlerden biri eğlencedir. Alışveriş yapmanın temel amacı bir ürünün kendisini satın almaktan ziyade o alışverişten elde edilen soyut ve somut değerleri satın almaktır. Ürün bu değerlerin toplamını ifade etmektedir (Kwon, 2005, s. 127). Hedonik tüketim ise alışverişten haz almanın düşünce biçimi şekline gelmiş halidir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 81). Genelde insan özelde ise tüketici davranışı insanların çevresiyle arasındaki çok yönlü ve karmaşık bir iletişime sahip olması nedeniyle sınırsız sonuçlara sahiptir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 139). Tüketici davranışı; alışveriş, satın alma ve tüketim gibi üç dinamik faaliyetten oluşmaktadır. Tüketicilerin alışveriş nedenlerini anlamak için satın alınan ürün ve hizmetlerden elde edilen faydanın yanında alışveriş faaliyetlerinden sağladıkları tatminin de dikkate alınması önemlidir. Bireyleri fayda temelli ihtiyaçları dışındaki başka nedenler de alışveriş yapmaya veya mağazaya gitmeye motive edebilmektedir (Tauber, 1972, s. 46). Tüketiciler dolaylı tüketim yoluyla, bir ürün ya da hizmet satın almadan da alışveriş faaliyetlerinden haz alabilmektedir (Babin vd., 1994, s. 646).

Tüketici davranışını etkileyen birçok değişkenden dolayı bu davranışlar bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler için satın aldıkları ve tükettikleri ürünler sembolik anlamlar taşıyabilmekte ve diğer kişilerden farklılaşma anlamına gelebilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 81). Hedonik

bakış açısı zihinsel yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar gibi özellikleri barındırmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93).

Tüketiciyi satın almaya ve alışveriş yapmaya motive eden; duyuların tatmini, rahatlık, iyi vakit geçirme, eğlenme, merak, yeni deneyimler yaşama, beğenilme, prestij, modayı takip etme, farklı olma, başkalarını mutlu etme ve yeni bilgiler elde etme gibi etmenler bulunmaktadır (Soysal, 2000, s. 105). Özgürlük hissini yaşama, gerçeklerden kaçma ve fantezilerini gerçekleştirme gibi nedenler de tüketiciyi alışveriş yapmaya iten etmenlerden olabilmektedir. Bu etmenler hedonik alışveriş değeriyle yakından ilgilidir (Babin vd., 1994, s. 646). Hedonik alışverişin nedenleri arasında tüketicilerde canlanan hayal, fantezi, açgözlülük, aşk vs. gibi duygusal izlenimler olabilmektedir (Moya, 2012, s. 35).

Alışveriş yapanları sınıflandıran ilk çalışmalardan biri Stone (1954) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın yapıldığı yıllarda alışveriş yapan kişilerin yaşadığı toplumun yapısındaki sosyal statüleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketiciler; ekonomik tüketici, kişiselleştiren tüketici, etik tüketici ve kayıtsız tüketici olarak dört başlıkta kategorize edilmiştir. Hedonik tüketimin nedenlerini irdeleyen ve anlamaya çalışan ilk ve en önemli çalışmalardan biri ise Tauber (1972) tarafından temellendirilen savdır. Buna göre insanların sadece bir şeyler satın almak gerektiği için alışveriş yaptıklarını düşünmek, pazarlama miyopisine yol açmaktadır. İnsanların alışveriş motivasyonları; satın alacakları ürünlerden sağladıkları faydanın yanında satın alımdan sağladıkları tatminin de dikkate alınması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Tauber (1972) ise, alışveriş nedenlerini kişisel ve sosyal motivasyonlar şeklinde iki başlık olarak kategorilendirmiştir. Kişisel Motivasyonlar; rol yapma, saptırma, kişisel tatmin, yeni trendleri öğrenmek, fiziksel aktivite, duysal uyarıdır. Sosyal Motivasyonlar; ev dışı sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, akran grup çekimi, pazarlık hazzı ve statü-otorite edinmedir.

Westbrook ve Black (1985) tarafından gerçekleştirilen diğer önemli bir çalışma; tüketicilerin alışverişe yönelme nedenlerini alışveriş sırasında deneyimledikleri duygular, arzular ve tatminlere dayandığını göstermektedir. Alışveriş motivasyonlarının altındaki nedenlerin ise alışveriş yapan kişileri sınıflandırmada kullanılacak temel dayanaklardan olduğunu belirtmiştir. Westbrook ve Black; Tauber'in alışveriş yapan kişilerin aradığı ürünü tam olarak bulmalarından elde edilen tatmin kaynaklı motivasyonu (seçim optimizasyonu) şeklindeki savını göz ardı ettiğini belirtmiştir.

Hedonik tüketim eğiliminde alışveriş nedenlerini kapsamlı bir şekilde inceledikleri çalışmalarında, Arnold ve Reynolds (2003) tüketicileri temeli motivasyon teorilerine dayanan altı boyutta sınıflandırmışlardır.

1.2.4.1. Macera Arayışı Boyutu

Macera arayışı için alışveriş boyutu uyarım, macera ve başka bir evrende hissetme gibi duygulardan oluşmaktadır. Bu boyutta bireyler alışveriş deneyimlerinde farklı koku ve seslerden, heyecan verici manzaralardan oluşan bir evrende bulunmuş gibi hissettiklerini belirtmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Macera arayışı boyutu aynı zamanda farklı bir ortam deneyimleyerek duyuları harekete geçirmeyi de ifade etmektedir (Kim, 2006, s. 58). Bireylerin birçoğu alışveriş merkezleri veya mağazalara gittiklerinde kendilerinden geçtiklerini, zamanın nasıl geçtiğini anlamadan alışveriş yaptıklarını ve bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini belirtmiştir. Bu da alışveriş deneyimlerinin en iyi seviyeye ulaştığını göstermektedir (Odabaşı, 2013, s. 121). Babin vd. (1994) de alışveriş yapmanın bir macera unsuru içerdiğinden söz etmiştir.

1.2.4.2. Sosyal Boyut

Sosyalleşme boyutu bireyin arkadaşları ve ailesiyle birlikte alışveriş yapmaktan keyif almasını ayrıca alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve başka insanlarla bağ kurmaktan haz almasını da ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Alışveriş merkezleri ve büyük departmanlı mağazalar insanların sosyalleşebileceği alanlar haline gelmiştir. Bu mekanlar gençler için bir buluşma mekânı olmasıyla birlikte kontrollü ve güvenli olması sayesinde yaşlılar ve kadınlar için de ilgi çekici bir sosyalleşme alanıdır (Odabaşı, 2013, s. 121). Alışveriş yapmak ev dışında bir sosyalleşme imkânı oluşturabilmekte, arkadaşlarla sosyalleşme ve yeni insanlarla tanışma fırsatı sağlayabilmektedir. Bunların yanında belli ilgi alanlarına sahip insanlara etkileşim kurma fırsatı da yaratabilmektedir (Tauber, 1972, s. 47-48).

1.2.4.3. Rahatlama (Gratification) Boyutu

Rahatlama boyutu bireyin üzerindeki stresten kurtulmak, olumsuz bir ruh halinden çıkmak, kendini ödüllendirmek ve sorunlarını unutmak için alışverişe gitmesini ifade etmektedir. Kişiler alışveriş faaliyetlerinde bulunmanın; sakinleşmenin, rahatlamanın, kötü bir ruh halini veya kendilerini tedavi etmenin bir yolu olduğunu düşünmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Tüketiciler için alışveriş faaliyetleri; ruh halini yönetmede veya iyileştirmede kendini ödüllendirme yoluyla bir terapi işlevi görebilmektedir (Babin vd., 1994).

Farklı duygu durumları yaşamak, farklı ruh haline girmek; kişilerin neden ve ne zaman alışverişe gittiklerini açıklamada önem arz etmektedir. Kişiler kendilerini yalnız hissettiklerinde can sıkıntılarını gidermek için alışverişe gidebilmektedir. Ayrıca insanlar depresif hissettiklerinde de kendilerini alışveriş yaparak ödüllendirmek için bir mağazaya gidebilmektedir (Tauber, 1972, s. 47).

İnsanlar yaşam stresinden kurtulmak ve stres yaratan olaylarla başa çıkabilmek için alışveriş yapabilmektedir (Lee vd., 2001).

1.2.4.4. Fikir Edinme Boyutu

Trendlere ve modaya ayak uydurmanın yanı sıra yeni ürün ve yenilikleri (inovasyonları) görmek için yapılan alışveriş boyutudur. Alışveriş, yeni çıkan ürünler ve yeniliklerden haberdar olmanın bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80-81).

Ürünler çoğunlukla tutumları ve yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak görev yaparken insanların günlük aktiviteleriyle de yakın bir ilişki içerisinde. Birey yeni trendleri sergileme bilincine sahip olan bir mağazaya gittiğinde yenilikleri ve bu yenilikleri destekleyen sembolleri öğrenmektedir. Bu öğrenme satın alma olsun veya olmasın gerçekleşmektedir. Ayrıca bu bilinçteki mağazalara giden yeni ürünler ve yeniliklerle ilgilenen bir kişinin almak istediği ürünün yanında başka ürünler de satın aldığı görülmektedir (Tauber, 1972, s. 47). Satın almanın yanında bazı alışveriş faaliyetlerinde bulunan kişiler için bir ürün hakkında araştırma yapmak, bilgi sahibi olmak ve o ürünle alakalı tartışma gerçekleştirmek keyif verici bir aktivite olabilmektedir (Bloch vd., 1989, s. 15).

1.2.4.5. Başkalarını Mutlu Etme (Rol) Boyutu

Bu boyut; alışveriş yapan kişilerin başkaları için alışveriş yapmaktan aldıkları hazzı, bu faaliyetin alışveriş yapan kişilerin hisleri ve duygusal durumları üzerindeki etkisini ve başkaları için kusursuz hediyeyi bulmanın hissettirdiği heyecan ve mutluluğu içermektedir. Tüketiciler açısından başkaları için alışveriş yapmak keyif vermekte ve özellikle arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmak çok önem arz etmekte ve iyi hissettirmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81). Ayrıca alışveriş yapmak, kişinin toplumdaki sosyal rollerini gerçekleştirmesine olumlu bir etkide bulunmaktadır (Tauber, 1972, s. 47). Bu boyutta yer alan tüketicilerin bazıları ise alışveriş yapmayı bir görev olarak algılamaktadır (Babin vd., 1994, s. 650).

1.2.4.6. Fırsatları Yakalama (Değer) Boyutu

Bu boyut; indirim arama ve pazarlık yapma özelliklerini barındırmaktadır. Tüketiciler açısından alışveriş kazanılacak bir meydan okuma veya bir oyun anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketiciler pazarlık yapmaktan ve indirimler arayıp bulmaktan çok fazla haz elde etmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81). Tüketiciler pazarlık etmenin duygusal katılım ve heyecan sağlaması sayesinde sezgileri aracılığıyla hedonik bir değer elde edebilirler (Babin vd., 1994).

Tüketicilerin birçoğu pazarlık yapmayı küçük düşürücü bir faaliyet olarak görse de pazarlık ederek ürünleri daha makul fiyatlara almaktan haz alan tüketiciler de bulunmaktadır. Bu tarz tüketiciler kendilerini zeki bir müşteri olarak görmekte ve pazarlık yetenekleriyle övünmektedirler (Tauber, 1972, s. 48). Pazarlık etmek; zekice bir alışverişin doğasında görülmekte ve olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tarz alışverişlerde tüketiciler alışverişin daha özel hazlarına ve pazarlık sayesinde keyfe kapılma eğilimindedir (Cox vd., 2005, s. 250; Mano ve Elliott, 1997, s. 505).

1.3. Hedonik Tüketim ile İlişkili Tüketim Biçimleri

Hedonik tüketimin ilişkili olduğu tüketim türleri bulunmaktadır. Bunlar sembolik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketimdir. Bu bölümde bu tüketim türleri ele alınmaktadır.

1.3.1. Sembolik Tüketim

Tüketim, çağımızda sembolik bir düzeye ulaşmış ve bunun etkisiyle satın alma eylemi kadar satın alma fikri de bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 1997, s. 57). Tüketim, insanların günlük yaşamında kendilerini ifade etmek ve başkalarıyla olan ilişkilerine şekil vermek için kullandıkları sembolik bir anlam kaynağıdır (Wattanasuwan, 2005, s. 180). Modern zamanda tüketim, sembolik anlamlar tarafından oluşan bir sistem üzerine kuruludur. Bu zamanlarda tüketim barındırdığı semboller dizisinin tüketiciler için anlam ifade etmesiyle ilişkilidir (Bocock, 1997). Sembol bir ürün hakkında herkesçe kabul edilen çağrışımlar içeren ve ürünün barındırdığı anlamları temsil eden bir imgedir (Solomon, 2003). İşaretler; kelimeler, logolar, resimler, semboller vs. olabilmektedir. Sembol de bir nesne veya fikir yerine geçen kapsamlı işaretleri ve anlamları barındırmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967, s. 24; Odabaşı, 2013, s. 84).

Semboller başka bir şeyin yerine geçen veya başka bir şeyi ifade eden işaretler ve anlamlar bütünüdür. Bir ürünün de sembol olarak kabul görmesi için ürünle ilişkilendirilmiş bir anlama sahip olması gerekmektedir. Ayrıca ürünlerin bir sembol olarak kabul görmelerinin en önemli gerekçesi toplumsal olarak kabul edilme kapasiteleridir (Grubb ve Grathwohl, 1967, s. 24; Witt, 2010, s. 18). İnsanoğlunun çevresinde çok fazla sembol bulunmaktadır. Nesnelere ve olaylara verilen anlamlar bu sembollerin nasıl yorumlandığıyla belirlenmektedir. Semboller sadece toplumsal olarak kabul kapasitelerinin yanında bireysel olarak da farklı anlamlar ifade edebilmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998, s. 133).

Günümüzde fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime geçiş açık bir şekilde bütün alanlarda görülmektedir (Odabaşı, 2009, s. 84). Tüketim, fonksiyonel

fayda sağlamasından ziyade artık fazlasıyla imaj ve sembolik öğeler barındırarak duygusal bir anlam taşımaya başlamıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 34). Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü daha iyi kavrayabilmek için ürünleri, kişiler ve onların başkalarıyla olan ilişkileri arasında iletişim kurmalarını sağlayan semboller olarak görmek gerekmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967, s. 24).

Modern toplumlarda tüketim önemli bir olgudur ve bu olguda işaret ve semboller büyük bir rol oynamaktadır. Bu tarz toplumlarda ürünler, semboller ve çeşitli göstergeler aracılığıyla tüketicilere sunulmakta ve bu sayede tüketim ile arzular arasında bir bağ kurulmaktadır (Bocock, 1997, s. 12-13). Tüketiciler ürünlerin sağladıkları faydaya yeterince değer vermekten ziyade sembolize ettiği şeylere odaklanmaktadır. Bu tarz ürünler tüketiciler için maliyet-fayda ilişkisinden fazlasını ifade etmektedir. Örneğın aşk, bağımsızlık ve bunlar gibi birçok duygunun ifade edilmesine yardımcı olmakta ve bu sayede sosyal hayatta önemli bir rolü üstlenmektedir. Satın alınan ürün/marka aslında tüketicinin kendisini ifade etmektedir. Ayrıca markaların anlam ifade etmesinin en önemli nedenlerinden bir diğeri de insanları sosyal gruplara yerleştirmesidir (Solomon, 2003).

Sembolik tüketim; tüketicilerin, ürünlerin ve o ürünlerin markalarının barındırdıkları anlamları daha çok anlamak ve yararlanmak istemelerine bağlı olarak bütünüyle olmasa da ürünleri sembolik anlamlarına göre değerlendirmeleri ve satın alıp, tüketmeleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2009, s. 139). İnsanların algılayabildiği her şey potansiyel olarak sembol olabilmektedir. Sembolik tüketimin de ürünlerin barındırdıkları anlamları satın almak anlamına geldiği söylenebilir (Binay, 2010, s. 23-24). İnsanlar kendini tanımlamak, bir statüye sahip olmak ve bir gruba ait olmak için belirli ürünleri tüketmekte olup, bu durum o ürünlerin sembolik değerleriyle ilişkilendirilmektedir (Witt, 2010, s. 18).

Sembolik tüketimin nedenleri; kişinin kimliğini yansıtmak, kendisini başka insanlara veya kendisine anlatabilmek, kendisini tanımlamak ve bir role sahip olmak, statüsünü veya toplumsal sınıfını göstermek, sosyal olarak varlığını oluşturmak ve bunu muhafaza etmek istemesi olarak sayılabilir (Odabaşı, 2013, s. 84). Tüketiciler tarafından satın aldıkları ürünler bireyselliğın, eşsizliğın, özerkliğın, bir yere veya gruba ait olmanın ve toplumsal kimliğın sembolleri olarak görüldüğü için bu faktörler sembolik tüketimin nedenleri olarak da sayılabilmektedir (Banister ve Hogg, 2004, s. 851).

1.3.2. Gösterişçi Tüketim

Daha eski toplumlarda (feodal toplumlarda) tüketim bizzat gösteriş ve gücün göstergesi iken artık günümüzde tüketim zengin veya yoksul ayırt etmeksizin herkesin gerçekleştirdiği bir eylem haline gelmiştir. Gösterişçi tüketim kavramı da tüketimin herkes için olduğu günümüzde bireyin sosyal güç ve statüsünü başkalarına göstermek için tükettiği fikrini temel almaktadır (Carolan, 2005). Veblen (1899) “Aylak Sınıfın Teorisi” eseriyle günümüzde daha da yaygınlaşan bir terim olan “Gösterişçi Tüketim” kavramını literatüre kazandırmıştır. Gösterişçi tüketim; zenginlik ve güç yoluyla sosyal statü elde etmek, bir gruba ait olma ihtiyacı, popülerliğini artırmak, başkaları tarafından fazlasıyla saygı görmek, beğenilmek ve imrenilmek için yapılan tüketim olarak tanımlanabilir (Bagwell ve Bernheim, 1996; Gierl ve Huettl, 2010, s. 226). Bu tarz tüketimde sosyal statünün ve gücün artması sadece sahip olmakla, zengin olmakla mümkün değildir. Gösterişçi tüketimde başkalarına bu zenginliği ve sahip olmayı göstermek, ifşa etmek de önem arz etmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 11).

Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasına insanların başkalarına kendini ispatlama, beğendirme ve zenginliğini gösterme gibi psikolojik gereksinimler neden olabilmektedir (Hız, 2011, s. 118). Soylu tavırlar, yaşam tarzları, herkesin elde edemeyeceği şeylerin tüketimi, toplumda iyi bir isme sahip olmak ve bunu sürdürmek gösterişçi tüketimin göstergeleri olarak belirtilebilmektedir (Veblen, 2005, 2007). Gösterişçi tüketimin modern örnekleri arasında insanların çok fazla kullanmadıkları birden fazla olan evleri, lüks arabaları ve çok kaliteli şaraplar sayılabilir (Friedman ve Ostrov, 2008, s. 122). Buna göre gösterişçi tüketim ürünlerinin genel olarak lüks ürünler olduğu söylenebilir.

Gösterişçi tüketim türünde sınıfsal olarak üst kesimde olan insanların alt kesimdekilerden farklılaşma gayretleri, dolayısıyla zenginliklerini tüketim yaparak belirtme çabaları bulunmaktadır. Alt sınıfta bulunan insanlar ise üst kesimdekileri taklit ederek daha pahalı ürünleri tercih etme ve gösterişçi bir tüketim eylemi gerçekleştirme eğilimindedir (Koçak, 2017, s. 81). Ayrıca gelir dağılımındaki uçurumun günden güne artmasıyla birlikte tüketicilerin sahip olduklarına ilişkin memnuniyetleri yetersiz kalmaktadır. Bu memnuniyetsizliklerini azaltmak için statü tüketimine dolayısıyla gösterişçi tüketime daha fazla yönelmektedir (Ordabayeva ve Chandon, 2011, s. 27).

Gösterişçi tüketim için harcama yapılan ürünler kişinin daha çok itibar, saygı görme ihtiyacını karşılama, zenginliğini ve gücünü göstermek istemesi amacıyla yapılmaktadır. Bundan dolayı faydacılık ve ihtiyaç tüketimi olmasından ziyade daha çok hedonik bir anlama sahiptir (Thoumrunroje, 2014, s. 8). Bu tüketim

tüketicie haz sağlamasıyla ve toplumdaki statüsüne pozitif etki etmesiyle; üreticie ise niŐ pazarlarda ve kâr payında artış imkânı yaratmasıyla fayda sağlamaktadır (O’Cass ve Frost, 2002, s. 69).

Sonuç olarak birçok ürün insanlar tarafından doğrudan kullanmak için satın alınmış gibi görünmesine rağmen statü ve prestij kaygısıyla, zenginlik ve satın alma gücünü gösterme amacıyla tercih edilebilmektedir. Gösterişçi tüketim için satın alma eylemi ürünün kullanım değerinden diğer bir ifade ile faydasından ziyade başka insanların kişinin o ürünü satın almasına verdiği veya vereceği reaksiyondan kaynaklanmaktadır (Mason, 1984, s. 26).

1.3.3. Lüks Tüketim

Lüks kelimesinin kökeni Latince ışık anlamına gelen “lux” kelimesidir. Lüks, kişinin kendisi ve başkaları tarafından görülmelidir çünkü lükste görünür olmak temel bir faktördür. Lüks markalar da bu nedenden dolayı işaretlerinin ve sembollerinin görünürlüğüne önem vermektedir (Kapferer, 1997, s. 253). Lüks ürünler bir ürünün sahibine işlevsel olarak sağladığı faydanın dışında saygınlık da kazandıran ürünler olarak tanımlanabilir. Bu ürünler tüketicilerin işlevsel olarak ihtiyacını karşılamasıyla beraber psikolojik olarak da tatmin sağlamakta olup fiyatları diğer benzer özelliklere sahip ürünlerden önemli ölçüde yüksektir (Vigneron ve Johnson, 2004, s. 486).

Lüks tüketim pazarında 1990’lı yılların ortalarından itibaren genç nüfusun ve yüksek gelirli insanların artması gibi nedenlerle önemli bir büyüme yaşanmıştır (Dubois ve Duquesne, 1993, s. 35; Vigneron ve Johnson, 2004, s. 486). Lüks tüketime olan eğilimin artması kısmen markalı ürünler kullanma yoluyla sosyal statü ve zenginlik göstermek ve benliğini geliŐtirmek amaçlarına bağlanabilir (Souiden vd., 2011, s. 329-330). Ekonomik olarak bakıldığında lüks ürünler fiyat-kalite ilişkisinin piyasada en yüksek olduğu ürünlerdir (Kapferer, 1997, s. 252). Birçok lüks ürün üreticisi, müşterilerinin üst gelirli kesimden oluştuğunu varsaymaktadır. Fakat lüks tüketim sadece ekonomik sebeplerle sınırlı değildir. Tüketicilerin lüks tüketimde bulunmaları aynı zamanda ürünlerin sembolik anlamlar içermeleri, tüketicilerin sahip olduklarıyla kiŐiliklerini tatmin etmeleri gibi hedonik perspektifin içinde yer alan nedenlere de sahiptir (Dubois ve Duquesne, 1993, s. 37). Lüks ürünler aslında somut anlamda değil daha çok soyut diğer bir ifade ile imaj anlamında tüketim ürünleridir. Bunun nedeni lüks ürünlerin, sosyal sınıfın veya yaşam tarzının bir göstergesi olmaları olarak tanımlanmalarıdır. Bu ürünlerin tüketimi yüksek gelirli kesim için hayati bir önem arz etmektedir (Tığlı ve Akyazgan, 2003, s. 21-22).

Tüketiciler lüks ürünleri sembolik anlamları için satın almaktadır. Bu da tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri değerleri içerdiği için hedonik bir anlama sahiptir (Dubois ve Duquesne, 1993, s. 43). Lüks; ürünlerin fonksiyonel özelliklerine uygulanan bir sanat olarak tarif edilebilmektedir. Maddi tatminin yanında sanatsal yaratıcı ve duysal olarak da tüketiciye tatmin sağlamaktadır. Lüks ürünler tüketicilere fazladan haz sağlamakta ve duyularını tatmin etmektedir (Kapferer, 1997, s. 253). Tüketiciler ürünün işlevsel faydasından ziyade duygusal yarar ve içsel tatmin sağlamak, kendini ödüllendirmek için lükse yöneldiklerinden dolayı lüks tüketim hedonik bir anlam ifade edebilmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004, s. 490-491). Lüks ürünler; zenginlik, konfor, haz sağlayan nesnelere (Khan vd., 2005, s. 146).

Lüks ürünlerin tüketimi sembolik bir anlam ifade etmektedir. Bu ürünler genelde muadillerinden çok daha pahalı ürünlerdir. Dolayısıyla en genel tanımıyla lüks tüketim; tüketicilerin çeşitli duygusal ve duygusal tatminlerini sağlamak, statü göstermek, başkalarına zenginlik göstermek ve alışverişten aldığı hazı artırmak için yapılan tüketimdir.

2. BÖLÜM

MARKA

2.1. Marka Kavramı ve Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalaşma, yüzyıllardır üreticilerin mallarını diğer mallardan ayırt etmesi için var olmuştur. Marka, aslen Eski İskandinav dilinde ‘yakmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türetilmiştir ve halen hayvancılıkla uğraşanların hayvanlarını işaretlemek için kullandığı araçlardır (Keller, 2013, s. 30).

Marka kelimesi Almancada sınır anlamına gelen “marc”, Fransızcada ürün işareti anlamına gelen “marque” ve İtalyancada “marca” kelimelerinden türetilmiştir. Anglo-sakson dillerinde ise “brand”, “branding” kelimeleri çiftliklerde hayvanlara uygulanan damgalama yöntemini ifadelendirmek için kullanılmıştır. Diğer bir ifade ile marka ilk olarak, bir ürünün nerede yapıldığını veya kimin olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmıştır (Taşkın, 2018, s. 4).

İnsanlar geçmişten günümüze ürün ve hizmet hakkındaki beğenileri, ürünü daha sonra tekrar nereden temin edecekleri ve benzeri durumlar için üzerlerine birtakım işaretler koyarak ürün veya hizmetlerini uzun süredir markalandırmaktadır. Araştırmacıların yaptıkları kazılarda Fransa’nın güneyinde bulunan Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö. 15binli yıllara kadar vardığına inanılan aidiyet belirtisinin bir şekli olan el izleri bulunmuştur. En eski medeniyetlerden olan Romalılar, Yunanlar, Mısırlılar ve Çinliler aidiyet ve kaliteyi göstermek amacıyla eşyalarının üzerine mühürler basmışlardır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre; marka, bir satıcının ürün veya hizmetinin diğer satıcılar ve rakipleri tarafından sunulanlara göre farklılığını tanımlamak için kullandığı isim, terim, tasarım, sembol veya farklı başka özelliklerdir (AMA, 2017). Uluslararası Standartlar Teşkilatı (ISO) marka standartlarına göre ise marka paydaşların zihninde belirgin

ve özgün imajlar ve çağrışımlar oluşturmayı amaç edinen maddi olmayan varlıklar olarak ekonomik fayda ve değerler oluşturmaktadır (ISO, 2020). Marka kelimesi kapsamlı bir terim olarak diğer daha dar anlamdaki terimleri de içinde barındırmaktadır. Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaç edinen isim, terim, sembol veya bunların özel dizaynları veya kombinasyonlarıdır (Stanton vd., 1992, s. 300). Marka kavramı, firmaların ürün veya hizmetlerinin kimliklerinin rakip diğer mallardan ayırt edilmesini sağlayan simge ve isimdir (İslamoğlu, 2000, s. 260).

Genel kabul edilen bir görüşe göre markalama kavramı 1880’li yılların sonuna doğru “P&G” şirketi tarafından geliştirilmiş olup; ilk markalama çalışmaları “Ivory Soap” ürünü için yapılmıştır. 1950’li yıllarda markanın yalnızca bir sembol olmaması gerektiği anlaşılmış, marka vaatleri ve çağrışımlarına önem verilmiştir. 1960’lı yıllarda duygusal satış önermesi olarak adlandırılan markaların yaşam biçimi vaatleri önem kazanmıştır. 1980’lerde ise ürün markasının arkasındaki kurumun aktif olarak markanın kendisi olması durumu ortaya çıkmıştır (Aaker, 1991; Babür Tosun, 2010, s. 10). Markanın tarihi antik çağlara kadar dayanmaktadır. İmparatorlar, hükümetler ve krallar gücün ve otoritenin bir göstergesi olarak sembolik ve dekoratif figürler kullanmıştır. Örnek olarak; Romalıların kartalı, Fransızların aslanı ve Japonların krizantemi kullanmaları gösterilebilir (Knapp, 2000, s. 87).

Marka bir firmanın temsil ettiği olgunun somut olmayan fakat kritik bir bileşenidir. Tüketiciler genellikle bir ürün ya da hizmetle ilişkiye sahip değillerdir ama bir marka ile ilişkiye sahip olabilirler (Davis, 2002, s. 3). Temel olarak satıcı veya üreticiyi tanımlayan marka; isim, ticari marka, logo veya diğer semboller olarak görülse de aslında satıcıların tüketicilere belirli özellikleri, fayda ve hizmetleri kaliteli bir şekilde sunma vaadidir. Fakat marka bunun da ötesinde karmaşık bir semboldür. Markanın taşıdığı altı anlam seviyesi şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2000, s. 188):

- **Özellikler;** marka bir ürünün belirli özelliklerini anımsatır.
- **Faydalar;** özellikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.
- **Değerler;** marka üreticinin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir.
- **Kültür;** marka belli bir kültürü temsil edebilir.
- **Kişilik;** marka belirli bir kişiliği yansıtabilir.
- **Kullanıcı;** marka ürünü satın alacak veya kullanacak müşteriler hakkında öneriler verir.

Markalar ilk olarak perakendeciler tarafından ürünlerin satış kontrollerini elde etmek için endüstriyel kaygılarla geliştirilmiştir. Markalar ilk önce tüketim ürünleri alanında ortaya çıkmış olmasına rağmen yeni tüketim kültüründe hizmet ve firmalar arası alanı da kapsayan geniş bir yelpazeye yayılmıştır (Biel, 1992, s. 6). Günümüzde mevcut pazarlarda oluşan rekabet koşullarının sertleşmesi ve bilgi teknolojilerindeki oluşan hızlı gelişim, firmaları daha fazla tüketici odaklı olmak zorunda bırakmıştır (Taşkın, 2018, s. 1). Rekabet koşullarının yoğunluğunda sadece düşük fiyat ve yüksek kalite gibi kriterlere dayalı pazarlama faaliyetleri sürdürülebilirlik açısından yeterli gelmemektedir. Bu yüzden firmaların pazar paylarını koruyabilmeleri, yükseltebilmeleri ve farklılaşabilmeleri için markalaşmaları gerekmektedir (Akat vd., 2006, s. 28). Marka kısmen güven, tutarlılık ve tanımlanmış bir vaatler dizisi anlamına gelmektedir. Dünyadaki en güçlü markalar tüketicinin zihninde bir yere sahip olduğu gibi herkesin o markalar hakkında aynı şeyleri düşündüklerinden bahsedilebilir. Örneğin; “Hallmark” bakımı, “Disney” aile eğlencesini, “Nike” ise bireysel performansı tüketicinin zihninde canlandırmaktadır (Davis, 2002, s. 4). Bu markalara ek olarak “Arçelik” yeniliği, “Lassa” sağlamlığı ve “Apple” farklılığı vurgulamaktadır. Marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri ekleyen veya çıkararak markanın adıyla bağlantılı bir varlık ve yükümlülük grubudur (Aaker, 2009a, s. 7).

Marka fiziksel ve algısal olarak ikiye ayrılır. Markanın fiziksel yönü, ürün veya hizmetin müşteriye ulaşmasıyla; algısal yönü ise müşterinin zihninde yer etmesiyle ilgilidir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 116). Marka sayesinde müşterilerin ürün veya hizmetle alakalı duygu ve algıları ortaya çıkmaktadır. Müşteri tercihini ve sadakatini yakalama derecesi markanın gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 1999, s. 400). Ayrıca ürün ve hizmetlerde markanın kullanılması ile ortaya çıkan deneyimler, güvenilirlik, tanınırlık vb. gibi değerler oluşturulmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 116).

Markanın tüketicieye, üreticiye veya satıcıya çeşitli yararlarından bahsedilebilir. Marka, üretici firma ile nihai müşteri arasında kurulan bağlantı noktasıdır. Müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran ve beklentilerini karşılayabilen bir ünedir. Marka, firmanın ürün veya hizmetini diğer firmaların (rakiplerin) ürün veya hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır. Ek olarak sadece rakiplerden farklılaşmak amacıyla değil, pazarlamanın odak noktası olarak tüm pazarlama karması unsurlarını da içermektedir (Blythe, 2001, s. 139; Keller, 2013, s. 377; Öztürk, 2009, s. 36). Ayrıca marka sadece somut ürünler için geçerli değildir. Ünlü bir sanatçı, siyasetçi, ülkeler ve şehirler de marka olabilir. Marka kavramı zaman içerisinde küreselleşme, teknolojiye bağlı gelişmeler ve bunların sonucunda

insan hayatında oluşan farklılıklar ile değişime uğramıştır. Günümüzde marka pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında ve tüketici algısının yönetilmesinde temel bir rol oynamaktadır.

2.2. Marka İmajı

İmaj, bireylerin zihinlerinde tasarladıkları, gerçekleşmesini özledikleri bir olgu; duyarlar ile algılanan, bir uyaran olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar veya bir nesnenin bilince yansıyan benzeri olarak tanımlanmaktadır (TDK t.y.). Ayrıca imaj; hedef kitlede bulunan bireylerin bir nesne diğer bir ifade ile bir kurum, kişi, konu veya marka (ürün) hakkındaki fikirleri, değer yargıları ve zihinlerinde nasıl şekillendirdikleri ile ilgilidir (Baykasoğlu vd., 2004, s. 3; Okay, 2012, s. 211). İmaj hedef kitlenin bir ürünü, markayı, politikacıyı, şirketi veya ülkeyi ne şekilde algıladığına odaklanmaktadır. Bu hedef kitlenin ürün, hizmet ve iletişimden kaynaklanan bütün işaretleri çözme şeklidir (Kapferer, 2008, s. 174). Pazarlama alanında ise imaj, marka yönetimi tarafından yaratılan bir algıdır (Park vd., 1986, s. 136). İmaj, çok farklı alanlarda olduğu gibi markalar için de büyük önem arz etmektedir. Markalar tüketiciye ulaşmak için doğru bir imaj oluşturmalıdır.

Pazarlama literatüründe ve tüketici davranışlarında marka imajı 1950li yıllara kadar dayanan zengin bir geçmişe ve büyük bir öneme sahiptir (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 110; Padgett ve Allen, 1997, s. 50). Marka imajı genel olarak bazı anlamlar içerecek şekilde düzenlenen çağrışımlar dizisidir. Marka imajı; bir markadan söz edildiğinde akla gelen, zihinde canlanan resimler ve görsel imgeleri içermektedir (Aaker, 1991, s. 150). Bu çağrışımlar kendi aralarında meydana gelen ilişkiler yoluyla imajı oluşturur ki marka imajı tüketicilerin zihninde oluşan marka ile ilişkili bu çağrışımların bütünüdür (Babür Tosun, 2010, s. 88; Keller, 1993, s. 2). Bu çağrışımlar hız, yüksek fiyat, kullanıcı dostu olma, günlük uçuş sayısı gibi işlevsel özelliklerin yanında heyecan, eğlence, güvenilirlik, yenilikçilik gibi duygusal özellikler de olabilmektedir. Örneğin; “Apple” markasını gençliğin yaratıcılığıyla, “IBM” ise verimlilikle ilişkilendirebilmektedir (Aaker ve Biel, 1993, s. 71). Marka imajı; tüketicilerin marka hakkındaki düşünce, duygu ve tutumları üzerinde aynı zamanda da kendisi için en uygun olanı seçme ve o markaya sadık kalma konularında etkilidir. Bu kavram ürünün niteliğinden ziyade marka hakkındaki çeşitli hislerden oluşmaktadır. Tüketiciler ürünleri kendileri için sembolik anlamlar ifade ettiğinden dolayı da satın almaktadır. Marka imajı, tüketicilere ifade ettiği bu anlamlar sayesinde ürünün kendisi için olup olmadığına karar vermesinde katkıda bulunmaktadır. (Gardner ve Levy, 1955). İmaj tüketicinin zihninde ürünün işlevsel özelliklerinin yanında psikolojik faktörlere de dayanmaktadır.

Marka imajının içeriğini tüketiciler açısından markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşünceleri oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile bunlar tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerdir (Babür Tosun, 2010, s. 88; Martineau, 1958, s. 47).

Marka imajı tüketicinin de aktif olarak katılımda bulunduğu, mantıksal veya duygusal özelliklere sahip olsa da tüketicinin yorumlarıyla şekillenen öznel ve algısal bir kavramdır. Ürünün işlevsel, teknik ve fiziksel özellikleri marka imajının doğasında yoktur ve gerçeğin nasıl algılandığı gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 118). Marka imajı kavramı; markanın güçlü ve zayıf yanları ile olumlu ve olumsuz yönleri gibi algıların bir noktada birleşmesidir. Bu algılar doğrudan veya dolaylı olarak marka hakkında edinilen deneyimlerle bir süreç içerisinde oluşur (Perry ve Wisnom, 2003, s. 15). Marka için imajın yaratılmasında gerekli olan şart, tüketicilerin zihninde o marka hakkında bir intiba oluşturulması ve bu intibanın doğasının farklı türde bilgilerle beslenmesidir (Keller, 1993, s. 3). Tüketiciler için bilgi ne kadar ulaşılabilirse o bilgiye verdikleri değer de o derece yüksektir (Ahluwalia ve Gürhan Canli, 2000, s. 374). Marka imajı için de bu geçerli olmaktadır. İmaj tüketicieye ne kadar ulaşılabilirse o kadar etkili olmaktadır.

Marka imajı kendi içinde tüketicilerin neden satın aldıklarına ve markaların tüketicilere yaklaşımına göre çeşitliliğe sahiptir. Üç çeşit marka imajından söz edilebilir. Bunlar (Doyle, 2004, s. 398-399):

Özellikli markalar; tüketicilerin ürünlerin işlevsel özelliklerine güvenine dayanan bir imaja sahip olan markalardır. Wal-Mart'ın ucuzluk, Volvo'nun yüksek kalite ve Persil'in beyazlık iddiası bu imaja örnek verilebilir.

Tutku markaları; marka, ürünle ilgili çok az şey vaat ederken arzu edilen hayat tarzıyla ilgili vaatlerde bulunmaktadır ve markayı satın alan kişilerin imajını yansıtmaktadır. Ürünler tüketiciler tarafından işlevsel özelliklerinden ziyade statü, saygınlık gibi nedenlerle satın alınmaktadır.

Deneyisel markalar; tutkunun ötesinde ürün ve tüketici arasındaki felsefeyi, çağrışımları ve hisleri barındıran bir imajı yansıtmaktadır. Ürün niteliklerinin üstünlüğünden ziyade markanın sağlayacağı deneyimler vurgulanır. "Nike" markasının 'Just do it!' (Sadece yap!) sloganı bu imajlara örnek verilebilir.

Marka imajı; işlevsel, sembolik ve deneyimsel olarak üç ayrı türe ayrılabilir. Burada işlevsel özellik; tüketicinin temel tüketimle ilgili gereksinimleri karşılayan, sembolik özellik; tüketicinin bir gruba, bir role ait olma veya markayı kendi imajıyla ilişkilendirmesi gereksinimleri karşılayan, deneyimsel özellik; tüketicinin duygusal hazlarını, çeşitlilik arayışını ve bilişsel uyurım ihtiyaçlarını

karşılayan imaj türleridir. Bir ürün sadece bir tür imajla konumlandırılabilmeyle birlikte bütün imajları da içerebilmektedir. Çoğu marka sembolik, işlevsel ve deneyimsel faydaların bir karışımıyla marka imajı geliştirmektedir. Fakat bu ‘kapsamlı’ imajı yönetmek zor olabilmektedir (Park vd., 1986, s. 136).

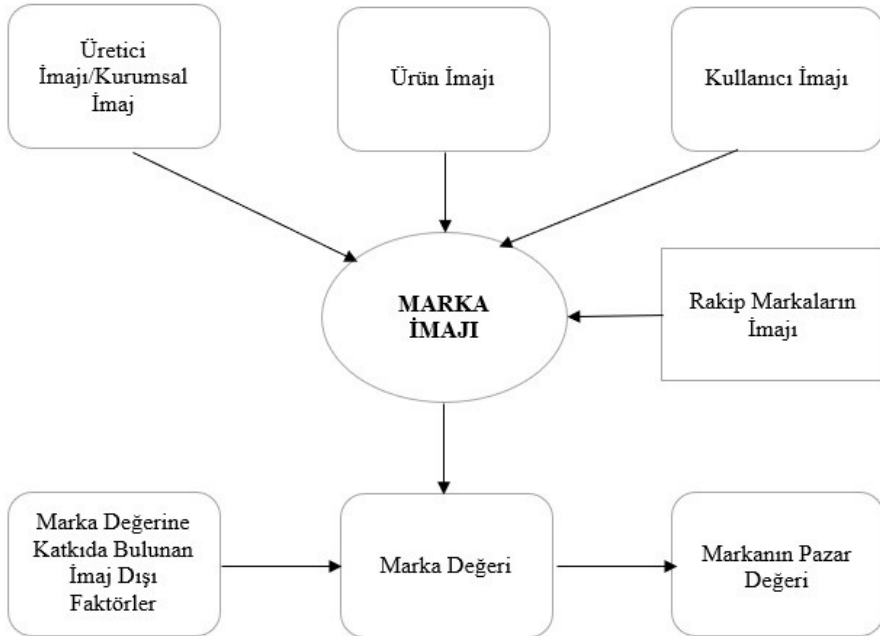
Marka imajının gelişimine ürün özellikleri, sponsorlar, pazarlama karması, kişisel değerler, deneyim, markayı kullanan tüketici tipleri gibi faktörler katkıda bulunmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 117). İmaj; marka adı, reklamlar, görsel imgeler, ürünler, sponsorluk ve makaleler gibi çeşitli marka mesajlarının kamu tarafından sentezlenmesi sonucu oluşmaktadır. İmaj, bu mesajlara ait kodların çözülmesinden, çeşitli işaretlerin yorumlanmasından ve anlam çıkarılmasından oluşmaktadır (Kapferer, 2008, s. 177). Markaların başarılı olmaları için tüketicilerle güven ilişkisi kurması, tüketicinin algıladığı riski azaltması, seçim sürecini kolaylaştırması ve zaman kaybını önlemesi açısından önem arz etmektedir. Bu ilişki tüketicilerin markanın imajını nasıl algıladığıyla doğrudan ilgilidir. Bu imaj tüketicinin markanın nitelikleri ve çağrışımları hakkında inandıklarının toplamıdır (Doyle, 2004, s. 398). Marka imajı ve marka kimliği birbirinden farklıdır. Marka kimliği bir firmanın kendisini veya ürünlerini tanımlamayı ve konumlandırmayı amaç edindiği bir yöntemdir. Marka imajı ise markaların psikolojik veya duygusal çağrışımlar oluşturması sonucu tüketicilerin zihninde uyandırmak ve bunu sürdürmek istediği görsel ya da sözlü ifadelerdir. Tüketicilerin marka bilgisini, diğer bir ifade ile markayla bağlantılı zihinlerindeki bütün şeyleri anlamak marka değerinin temelini oluşturan en önemli değişkenlerden biridir (Kotler ve Keller, 2009, s. 426).

Ürünlerin ve hizmetlerin insanlara benzer olarak kişisel imajlara sahip oldukları söylenmektedir. Bunlar; dost canlısı, modern, geleneksel ve genç gibi özellikler olabilir. Bu özellikler somut ve fonksiyonel özelliklerden ziyade daha çok soyut ve psikolojik özelliklerden oluşmaktadır (Sirgy, 1985, s. 195). Marka imajının üç ana bileşeni markanın fiziksel özellikleri, işlevsel özellikleri veya markanın kullanımı sonucu elde edilen fayda ve markanın ifade ettiği sembollerden veya markanın kişiliğinden oluşmaktadır (Plummer, 2000, s. 81).

Diğer bir görüşe göre tüketicinin zihninde oluşturulan marka imajı dört bileşen barındırmaktadır. Bunlar; tüketicinin markayı daha önce kullanması sonucu oluşan *deneyim*, arkadaşlarından veya başkalarından görmesi sonucu olarak tanımlanan *kişisel*, kitle iletişim araçlarında görülmesi sonucu olarak tanımlanan *halk* ve reklam, ambalaj gibi *ticari* kaynaklardır (Doyle, 2004, s. 398). Thakor ve Kohli (1996) ise marka imajının bileşenlerini ürün özellikleri, marka kişiliği ve tüketici faydaları olarak üç şekilde belirtmiştir (Thakor, 1996, s. 29). Howard’a göre (1989), “Pazarlamanın ABC”si olarak görülen marka bilinirliği, tutum ve

güven marka imajını oluşturan bileŐenlerdir (O'Shaughnessy, 1992, s. 69). Güçlü bir marka imajı tüketicilere soyut ve somut faydalar sağlamaktadır. Marka imajı soyut, görünmeyen ve somut öğelerden oluşmaktadır. Somut öğeler; satılan ürün veya hizmetler, ürünün satıldığı mağaza, reklam, isim ve logo, pazarlama iletişimi, ürünün paketi ve etiketi, çalıŐanlar gibi unsurlardır. Soyut öğeler ise; çevre politikaları, kurum kültürü, ülke konumu, medya raporları ile kurumsal personellerin idealleri, inançları ve davranıŐlarıdır (Clow ve Baack, 2022, s. 45). Marka imajı çeşitli çağrışımlar bütününden oluşmaktadır. Bu çağrışımlar soyut veya somut yönlere sahip olabilmektedir. Ayrıca bunlar bireyin kendi tecrübeleri sonucu hem içsel hem de dıŐsal uyaranlardan oluŐabilmektedir (Martínez ve Pina, 2003, s. 433).

Aaker ve Biel (1993)'e göre marka imajına katkıda bulunan üç bileşen bulunmaktadır. Bunlar; üretici imajı veya kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürünün veya hizmetin kendi imajıdır. Bu bileşenlerin katkısı ürün kategorisi veya markaya göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin Philip Morris'in Marlboro ürün imajına en önemli katkı insanların marka kullanıcıları hakkında edindikleri izlenimlerden oluşmaktadır. Teknoloji alanında ise "IBM" veya "Apple" markalarının imajlarına aynı anda üretici, ürün ve kullanıcı imajlarının hepsi katkıda bulunmaktadır (Aaker ve Biel, 1993, s. 71). Aaker ve Biel (1993, s. 72), marka imajının bileşenlerini Şekil 1'deki gibi kategorilendirmiştir.



Şekil 1. Marka İmajının Üç Bileşeni

Kaynak: Aaker ve Biel, 1993, s. 72.

Olumlu bir marka imajına sahip olmak, marka genişlemesi yapmayı kolaylaştırabilmektedir. Aynı marka adıyla yapılan farklı ürün tanıtımları marka değerini güçlendirebilmektedir. Firmalar mevcut markalarını yeni bir ürün veya varlıkla ilişkilendirdiklerinde olumlu çağrışımlar oluşturarak tüketicinin zihnindeki yerini ve gücünü artırabilmektedir (Martínez ve Pérez, 2009).

2.3. Marka Aşkı

TDK'ya göre aşk kavramı aşırı sevgi ve bağlılık hissidir (TDK t.y.). Tüketiciler de bazı markalara aşırı şekilde sevgi ve bağlılık besleyebilmektedir. Bu da o markalara karşı duydukları aşırı sevgiyi diğer bir ifade ile marka aşkını ifade etmektedir. Üçgen Aşk Teorisi'ne göre aşkın üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar yakınlık, tutku ve karar/bağlılık bileşenleridir. Bireyin tecrübe ettiği aşkın değeri bu bileşenlerin mutlak gücüne ve birbirleriyle olan ilişkilerine bağlıdır (Sternberg, 1986, s. 119). Aşk; romantizmin doruk noktası, bir tutku en nihayetinde bir şeye duyulan derin sevgidir. İnsanların mantıklarından çok duygularını dinledikleri noktada aşktan bahsedilebilir (Cop, 2015, s. 47).

Aşk; yakınlık, tutku ve bağlılık gibi duyguları içermektedir. Tüketiciler de tüketim nesneleryle belli bir ilişki içerisinde ve genel olarak tükettikleri nesnelere bu hisleri besleyebilmektedir. Bu hisler her zaman olumlu olmayabilir. Pazarlama literatürüne aşk kavramını kazandıran çalışmalardan biri Shimp ve Madden (1988)'in, Steinberg (1986)'in Aşk Üçgeni Teorisi'nden esinlendiği tüketici-nesne ilişkisini ortaya koyarak marka aşkının teorik zeminini oluşturdukları çalışmadır. Shimp ve Madden (1988); Üçgen Aşk Teorisi modelinde bulunan yakınlık, tutku ve karar/bağlılık bileşenlerini tüketici-nesne ilişkisi modelinde beğenme, özlem ve karar/bağlılık bileşenlerine uyarlamışlardır. Bu bileşenler sırasıyla marka aşkının duygusal, arzusal ve bilişsel temellerini aktaran üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır (Keh vd., 2007, s. 84). Bu modelde beğenme: yakınlık ve bağlılık duygularını; özlem: çok büyük veya güçlü elde etme arzusunu; karar/bağlılık: kısa vadede markaya duyulan sevgi, uzun vadede ise sadakat ve tekrar satın alma gibi faktörlerle oluşan sevginin sürekliliği ve bağlılığı ifade etmektedir (Shimp ve Madden, 1988).

Cansız nesnelere insani özellikler yakıştırma faaliyetleri hemen hemen tüm toplumlarda bulunmaktadır. Tüketiciler de markalara insani özellikler atfederek veya karakter özellikleri yakıştırarak kendilerini ifade eden markaları tanımlayabilmektedir. Marka pazarlama faaliyetlerinde pasif bir nesne değil, tüketici ile ilişkisinde aktif, katkıda bulunan bir role sahiptir (Fournier, 1998, s. 344; Sikkell, 2013, s. 72). Markalar üreticilere veya işletmelere ait değildir. Markalar onları seven insanlara diğer bir ifade ile tüketicilere aittir (Roberts,

2005, s. 74). Marka aşkı ise duygusal anlamda tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkide en kuvvetli bağlantıdır (Schmid ve Huber, 2019, s. 305). Tüketicilerin sahip oldukları varlıklara ve gerçekleştirdikleri etkinliklere duydukları aşk benzeri duygular; haz, aşk ve tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda görülmektedir. Bu duygular hoşlanmadan daha öte olabilmektedir. Bu varlıklar ve etkinliklere; müzik aleti çalmak, evcil hayvan, bilgisayar ve eski arabalar vs. örnek olarak gösterilebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Ahuvia (2006), kişiler arası aşk ile tüketici bağlamındaki aşk arasında benzerlikler olduğunu söylemektedir. Marka aşkı; tüketici ile marka arasında samimiyet, tutku ve bağlılık içeren ve karşılıklı, amaca yönelik, çok yönlü ve dinamik olarak tanımlanan bir ilişkidir (Keh vd., 2007, s. 84). Marka aşkı; tüketiciyi tatmin eden bir ürün için tüketicinin duyduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marka aşkı tüketici kimliğiyle bütünleşmeyi ve tüketicinin markaya olan aşkını başkalarına duyurma isteğini içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Marka aşkını anlamının ilk öncülü tüketicilerin belli bir markayı sevdiğini söylediklerinde o sevginin üstü kapalı anlamını ortaya çıkarmaktır. Marka aşkı birbiriyle ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelere sahip olmakla birlikte uzun vadeli bir tüketici-marka ilişkisinden oluşmaktadır (Batra vd., 2012). Bu kavram tüketicinin marka ile bütünleşmesini içermektedir (Filho vd., 2010, s. 6) Tüketiciler insanlarla olduğu gibi markalarla da aralarında duygusal bağlar kurabilmektedir. Bu bağlar; markanın daha çok tercih edilmesi, marka sadakati, markaya bağlılık, pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Schmid ve Huber, 2019, s. 305). Markaya karşı sadakati ve bağlılığı sağlayan şey markanın duygusal bir çekim oluşturmasıdır ve bu tüketici ile marka arasında oluşan uzun vadeli ilişkilerini pekiştiren bir sadakattir (Roberts, 2010, s. 16).

Firmalar özellikle markanın tüketiciler arasında yayılmasını sağlamak ve müşterinin zihninde yer etmek için marka aşkı duygusunu tüketiciler üzerinde sürekli oluşturma çabası içerisinde (Kang, 2015, s. 92). Günümüzde reklamlarda sıkça kullanılan aşk teması bu kavramın tüketiciler açısından önemini de göstermektedir (Huang, 2004, s. 53). Belirli bir markaya karşı aşk duygusu besleyen tüketiciler o markanın ürünleri için daha fazla ödeme yapabilme kapasitesine ve isteğine sahiptir. Sürekli o markanın ürünlerini tercih etmek, paylaşmak ve tavsiye etmek konusunda heveslidir. Bu tarz tüketiciler o markayı eşsiz ve yeri doldurulamaz olarak görmekte ve marka bulunmadığı zaman bir şeylerin eksik olduğu hissini yaşamaktadır (Zhou vd., 2020, s. 2). Ayrıca tüketicilerin o markalarla ilişkileri derin ve uzun vadeli. Tüketiciler markayı olumlu şekilde algılamaya eğilimlidir (Albert ve Merunka, 2013, s. 259).

Marka ile kurulan duygusal bağ sadakati artırırken aynı zamanda savunuculuk yaratmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006, s. 39).

Marka aşkı; markaya hissedilen tutkuyu, bağlılığı, markanın olumlu bir şekilde değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duygusal tepkileri ve markaya olan aşkın ifade edilmesini barındırmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Ayrıca aşk oluşturan markaları diğer markalardan ayıran üç özellik bulunmaktadır. Bunlar: insanlar merak etmekten ve bilinmeyenden hoşlandıkları için *gizem*; insanların uyarılmasını, moralinin yükselmesini ve zihnen seyahat etmesini sağladığı için *duyusalılık*; son olarak bağlılık ve tutku uyandırdığı için *yakınlık* (Roberts, 2010, s. 16).

Marka aşkı tüketicilerin çok sevdikleri markalara, deneyimlere ve etkinliklere karşı oluşmaktadır. Burada aşk ve tutkuyla sevmek söz konusudur (Roberts, 2010, s. 15). Aşk çok kuvvetli bir duygusal deneyimdir. Hedonik eğilimi olan tüketiciler de duygusal tepki vermeye daha yatkın oldukları için marka aşkı hissi uyandırılmaya daha yatkın oldukları söylenebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82). Marka aşkının kârlılık ve büyümede dolayısıyla marka değerinin üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Barker vd., 2015, s. 4). Sonuç olarak insanlar diğer insanlarla bağlar ve ilişkiler kurduğu gibi ürünlerle ve markalarla da çeşitli ilişkiler kurmaktadır. Firmalar tüketicilerle ürünleri hakkında nasıl iletişim kuracağı tüketicilerin ürünlerle ilgili kurduğu ilişki dinamiklerini anlamalarına bağlıdır (Solomon, 2004, s. 122). Marka bağlılığı; tüketicilerin markalara karşı olumlu duygular barındırması, o markayı diğerlerine göre daha sıklıkla satın alması ve uzun süre kullanımı ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Marka aşkı ise tüketicinin markalara kişilerarası ilişkilere benzer bir şekilde tutkulu duygularla bağlanması, uzun süreli tüketici-marka birlikteliği ve tüketicinin kullandığı markayı diğer insanlara da duyurma isteğini içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu iki kavram birbirine çok benzer olmakla birlikte çeşitli nüanslar ile ayrılmaktadır. Marka aşkının daha yoğun duygular barındırması, satın almanın sadece o marka özelinde gerçekleşmesi ve kullandığı markayı diğer insanlarla da paylaşma isteği bu farklılıklardandır.

2.3.1. Marka Aşkı Unsurları

Sarkar (2011, s. 85-87), marka aşkını oluşturan unsurları aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

Tatmin ve marka aşkı: Tüketicinin markaya aşk hissedebilmesi için tatmin olma duygusunun uzun sürmesi gerekmektedir. Çünkü tatmin olmak diğer bir ifade ile memnuniyet tüketim sonrası tüketicinin markayı değerlendirmek için kullandığı önemli bir yargıdır. Tüketicinin markaya karşı duyduğu memnuniyet ne

kadar uzun sürerse marka aşkı duygusu da o denli olumlu yönde etkilenmektedir.

Bireysel romantizm ve marka aşkı: Bireyin romantik olması, duygusallığına ve haz aramasına işaret eder. Marka aşkı da birey ve marka arasında duygusal ve tutkulu bir bağ kurulması ile oluştuğu için romantik bir bireyin marka aşkına sahip olma olasılığı daha yüksek görülmektedir.

Marka deneyimi ve marka aşkı: Marka deneyimi tamamıyla duygusal bir yapı olarak görülmesi de zamanla marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlayabilmektedir. Marka aşkının aynı zamanda markaya karşı bir tutum olmasından dolayı marka deneyiminin olumlu bir şekilde gerçekleşmesi marka aşkının oluşmasına da olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Bireysel romantizm ve marka deneyimi: Tüketicinin romantiklik seviyesinin yüksek olması hayal gücünün ve yaratıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu tarz tüketiciler daha farklı deneyimler ve hazlar aramaktadır. Bireysel romantizmin tüketim bağlamında deneyimlerini geliştirdiği düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile bireysel romantizmin deneyim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenmektedir.

Müşteri hazzı ve marka aşkı: Müşteri hazzı bireyin tüketim faaliyetinden dolayı aşırı bir keyif duymasını ifade eden duygusal bir olaydır. Marka aşkı da duygusal bir kavram olmasından dolayı tüketicinin duyduğu keyfin marka aşkını olumlu şekilde etkileyeceği söylenmektedir.

Tatmin ve müşteri hazzı: Müşteri hazzı tüketim sonrası tatmin seviyesini ölçen bilişsel bir boyuta sahiptir. Fakat duygu da müşteri hazzının boyutlarından biri hatta en etkililerinden biridir. Tatmin ve müşteri hazzı kavramlarının ikisi de tüketim sonrası deneyimlerden oluşur. Genel anlamıyla tatmin müşteri hazzından farklı olmasına rağmen tüketim sonrası elde edilen tatmin müşteri hazzının bileşenlerinden biridir. Bu yüzden genel müşteri hazzını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

2.3.2. Marka Aşkının Boyutları

Marka aşkı kavramı hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda farklı boyutlar ortaya koyulmuştur. Marka aşkının kavramsallaşması ilk olarak önceki bölümde ifade edildiği gibi Shimp ve Madden (1988) tarafından Sternberg (1986)'in Üçgen Aşk Teorisi'ni tüketici-marka ilişkisine uyarlamasıyla oluşmuştur. Bu çalışmada üç boyuttan bahsedilmiştir. Bunlar beğenme, özlem ve karar/bağlılık unsurlarıdır (Shimp ve Madden, 1988).

Tüketici-marka ilişkisini inceleyen ve tüketicilerin markalarla kişiler arası ilişkilere benzer şekilde duygusal bağ kurabildiklerini söyleyen Fournier (1998) bu ilişkiyi altı boyutta açıklamıştır. Bunlar:

- Aşk/tutku
- Benlik bağı kurma
- Karşılıklı bağlılık
- Bağlılık
- Yakınlık
- Marka ortaklık kalitesi

Carroll ve Ahuvia (2006); marka aşkının tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya olumlu duygular besleme, marka hakkında aşk beyanlarında bulunma unsurlarından oluştuğunu belirttikleri tek boyutlu bir yapı oluşturmuştur.

Başka bir çalışmada, Albert vd. (2008), marka aşkını oluşturan 11 boyuttan söz etmiştir. Bunlar:

- Tüketicinin Markaya karşı hissettiği tutku
- Tüketicinin markayla olan ilişkinin süresi
- Tüketici-marka imajı uyumu
- Tüketicinin marka ile ilgili hayalleri
- Markanın çağrıştırdığı anılar
- Markanın tüketiciye sağladığı haz
- Markanın çekiciliği
- Markanın veya ilişkinin tüketicide yarattığı benzersizlik hissi
- Markanın güzelliği
- Markanın sağladığı güven
- Markaya karşı olan hislerin ifade edilmesi.

Batra vd. (2012) marka aşkı araştırmaların tüketicilerin marka deneyimleri üzerine kurulması gerektiğini savundukları çalışmalarında marka aşkının yedi boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar:

- Tutkuya dayalı davranışlar
- Benlik-marka bütünleşmesi
- Olumlu duygusal bağ
- Uzun süreli ilişki
- Öngörülen ayrılık endişesi
- Genel tutum değeri
- Tutumun gücü.

Marka aşkı, zaman içerisinde farklı araştırmacılar tarafından yukarıda bahsedildiği üzere çeşitli boyutlara ayrılmıştır.

2.4. Marka Değeri

Marka değerinin birçok tanımı bulunmaktadır. Marka değeri tüketicilerin üzerinde markaya karşı oluşan algı, tutum ve satın alma davranışını etkileyen bir kavramdır. Marka değeri markanın maddi değerinden çok daha fazlasıdır. Bu bölümde marka değeri kavramı ve boyutlarına yer verilmektedir.

2.4.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve çıktığı günden beri araştırmacılar ve firmalar tarafından önemli bir kavram olarak ele alınmıştır (Cobb-Walgreen vd., 1995, s. 26). Bu kavram 1990'ların ortalarından itibaren de akademik anlamda üzerinde durulan odak bir kavram olmuştur (Eagle vd., 2003, s. 1332). Marka oluşturmanın maliyeti ile markaların gücü, firmaların markalar için ne kadar ödemeye razı olmalarıyla ilişkilidir (Aaker, 2009b, s. 26). Önemli bir değere sahip güçlü bir marka oluşturmak, firmalar için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Marka değerinin kaynaklarını ve çıktılarını anlayabilmek yöneticilerin markaların nasıl ve nerede değer kattığı hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Keller ve Brexendorf, 2019, s. 1409).

Markalar uzun yıllardan beri pazarlama alanının bir parçasıdır. Marka; bir ürün veya hizmeti tanımlamaya yönelik isim, terim, işaret ve sembollerden oluşmaktadır (Faircloth vd., 2001, s. 61). Salt olarak bakıldığında ürünler işlevsel olarak fayda sağlamaktadır. Marka ise ürünlerin değerini işlevsel değerinin ötesine götüren ve artıran isim, sembol, tasarım ve işaretlerdir. Marka değeri ise bir markanın o ürüne sağladığı katma değer olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989, s. 24-25). Marka değerini markalı ürün ile aynı düzeyde özelliklere sahip markasız bir ürün arasındaki tüketici tercihindeki farklılık olarak da tanımlanabilmektedir (Yoo vd., 2000, s. 196).

Marka değerinin en önemli katkılarından biri firmaların pazarlama karması faaliyetlerinin çeşitli tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya yönelik olan bir ölçüt olmasıdır (Faircloth vd., 2001, s. 61). Başarılı bir markaya sahip olmak bir firmanın sahip olabileceği en değerli kaynaktır (Elangeswaran ve Ragel, 2014, s. 38). Güçlü markalar daha yüksek marka değerine sahiptir. Güçlü marka değerine sahip bir marka ise çok değerli bir varlıktır. Hatta sahip olduğu değere göre önemli bir bedel karşılığında alınıp satılma potansiyeli vardır (Kotler vd., 2010, s. 572). Bu anlamda markanın başarısının en önemli göstergelerinden birinin marka değeri olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı marka değerinin

güçlenmesini sağlayan veya bu değeri düşüren etkenleri anlamak büyük önem arz etmektedir (Buil vd., 2013, s. 121).

Marka değerinin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Marka değeri; ürün veya hizmetler aracılığıyla bir firmaya veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan varlıklar bütünüdür (Aaker, 2009b, s. 34). Ayrıca bu değer, marka adının bir ürüne sağladığı artan fayda veya değer olarak da ifade edilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 1). Marka değeri bir markanın ürün ve hizmetlere sağladığı katma değerdir. Bu değer tüketicilerin markalarla ilgili düşündükleri, hissettikleri, davranış biçimleri gibi duygusal değere sahip olmasının yanında fiyatlar, pazar payı ve karlılık gibi finansal bir değeri de barındıran çok önemli bir varlıktır (Kotler ve Keller, 2012, s. 243). Marka değeri; nesnel göstergelerden daha çok tüketici algılarını kapsamakta ve markayla ilgili küresel bir değeri ifade etmektedir. Bu küresel değer sadece fiziksel özelliklerden değil marka adından da oluşmaktadır. Bu değer markanın rekabetteki başarısına göre oluşmakta olup finansal performansını da olumlu yönde etkileyen bir varlıktır (Lassar vd., 1995, s. 12). Ayrıca marka değeri firmaların kullanacakları yöntemlerden stratejik karar vermeye doğru odaklanmalarına yardımcı olmaktadır (Baldinger, 1990, s. 3).

Marka değeri iki kategoride sınıflandırılmaktadır. İlk kategori, markanın firma için değerini temel alan finansal perspektife dayalı marka değeridir. Finansal temelli perspektif marka değerini daha keskin bir şekilde görmek için kullanılmaktadır. İkinci kategori ise markanın tüketici için değerini temel alan tüketici perspektifine dayalı marka değeridir. Bu değer, markanın tüketici zihnindeki değerini esas almaktadır (Keller, 1993, s. 1-2; Pappu vd., 2005, s. 144). Marka değeri geçmişte daha çok telif hakkı, marka edinme gibi finansal ölçümlere odaklanmıştır (Eagle vd., 2003, s. 1333). Ama bu yaklaşım diğer markaların fiyatı daha düşük olsa bile tüketicilerin bir markayı rakiplerine karşı tercih etmesini göz ardı etmektedir. Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri önem arz etmektedir. Çünkü tüketici için bir marka değere sahipse firma için de bir değer vardır. Bu da tüketici temelli marka değerini önemli kılmaktadır (Cobb-Walgreen vd., 1995, s. 26; Kapferer, 2008, s. 10).

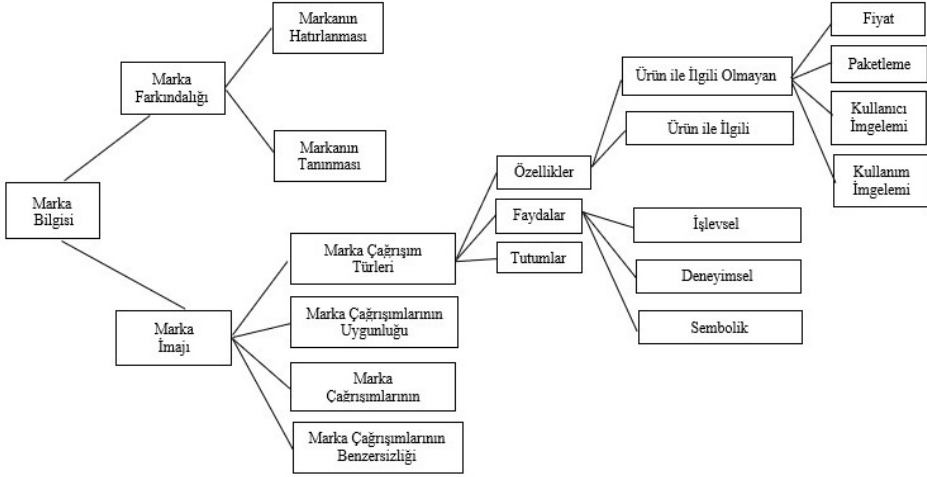
2.4.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri farklı şekillerde kavramsallaştırılmış ve bu kavramsallaştırmalar sayesinde tüketicilerin belirli ürün kategorisindeki markaları değerlendirme ve seçme süreçleri hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Netemeyer vd., 2004, s. 209). Pazarlama literatüründe marka değeri farkındalık, marka çağrışımları, algılanan kalite gibi tüketici algılarıyla ve marka sadakati, daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma gibi tüketici davranışlarıyla faaliyet

göstermektedir (Myers, 2003, s. 40). Firma perspektifinden marka değerinde markanın ürünle ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan nakit akışındaki artış dikkate alınmaktadır. Tüketici perspektifinden marka değerinde ise markayla ilişkilendirilen ürün için tüketicinin tutumlarındaki artış dikkate alınmaktadır. Bu perspektifte tüketicinin zihninde oluşturulan imajın güçlenmesi, satın alma davranışının artması ve tüketicinin markayı diğer markalara karşı tercih etmesi önem taşımaktadır (Farquhar, 1990, s. 8). Finansal temelli marka değerinde markanın bir varlık olarak bilançodaki değerine odaklanırken, tüketici temelli marka değeri tüketicinin karar verme sürecinin doğasını kavramak ve değerlendirmek, markanın katma değer kaynaklarını tanımlamak, pazarlama faaliyetlerini ve verimliliği artırmak ve geliştirmek gibi unsurlara odaklanmaktadır (Hsieh, 2004, s. 30). Pazarlama bakış açısından da marka değeri yöneticilerin tüketicilerin zihninde oluşan markayı anlamak ve güçlü bir marka oluşturmak için pazarlama faaliyetleri düzenlemelerine yardımcı olmaktadır (Kimpakorn ve Tocquer, 2010, s. 379).

Tüketici temelli marka değerinin kavramsallaştırılması yöneticilere pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka değerinin nasıl geliştiğini değerlendirmesi avantajını sağlamaktadır (Singh ve Pattanayak, 2016, s. 1230). Tüketicinin markaya aşına olması ve zihninde marka hakkında olumlu, güçlü ve benzersiz çağırışmalar oluşması tüketici temelli marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Kamakura ve Russell, 1993; Lassar vd., 1995). Marka değeri ekonomik olarak tanımlanan ve bir ürünün üretimi, tedariki gibi fiziksel varlıkların ötesinde bir değerle ilgilidir (Biel, 1992, s. 8). Bu yüzden marka değerinin temelinde tüketicinin bulunması gerekmektedir.

Aaker (1991)'in kavramsallaştırması ve Keller (1993)'in sunduğu modelin gösterdiği üzere marka değeri araştırmaları genel olarak tüketicilerin marka çağırışmalarına odaklanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998, s. 132). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayla ilgili bilgisine bağlı olarak markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin verdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkilerdir. Bu görüşe göre marka değeri; marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığını barındırmaktadır. Tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi oldukları ve markayla ilgili olumlu görüşe sahip oldukları durumda bu modelin geçerli olduğu belirtilmektedir. Keller, marka bilgisini Şekil 2'deki gibi boyutlara ayırmıştır (Keller, 1993).



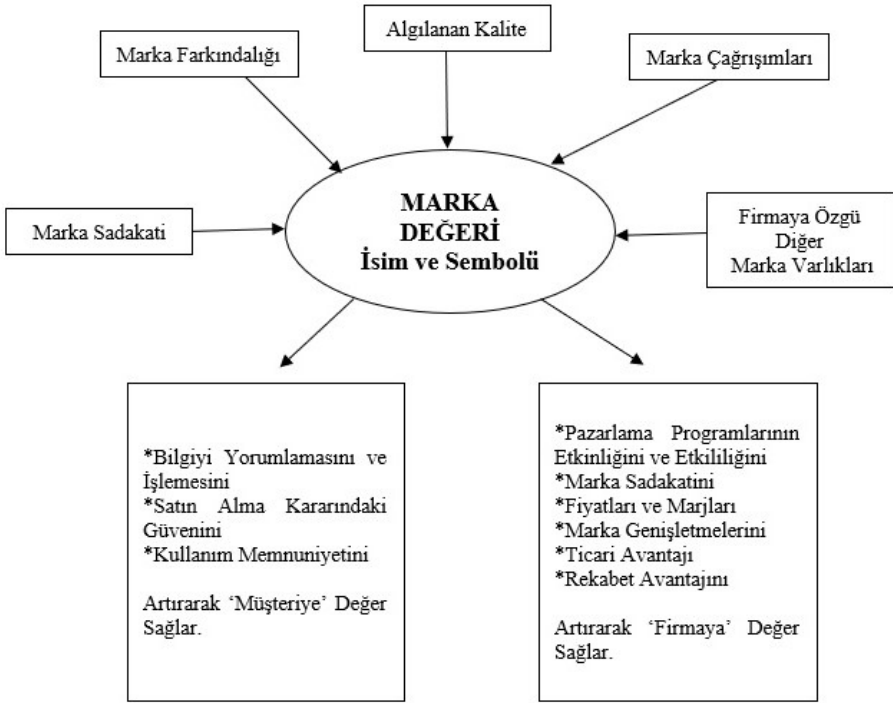
Şekil 2. Marka Bilgisinin Boyutları

Kaynak: Keller, 1993, s. 7.

Marka değeri (Aaker, 1992, s. 28);

- Marka varlıkları ve sorumluluklar kümesidir,
- Markanın adı ve sembolü ile ilişkilidir,
- Bir ürün veya hizmet tarafından elde edilen değeri artırabilir ya da azaltabilir,
- Sadece tüketicilere değil firmalara da değer sağlamaktadır.

Aaker (1991) tarafından oluşturulan literatürde algılar ve davranışlar açısından ele alınan tüketici temelli perspektif; en yaygın olan ve kavramsal açıdan en çok temel alınan marka değeri modelidir. Marka değerinin tüketiciye ilişkin bileşenleri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve firmaya özgü diğer marka varlıklarıdır (Aaker, 2009b, s. 34). Bu bileşenler Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Marka Değeri
Kaynak: Aaker, 1991.

2.4.3. Marka Değeri Boyutları

Marka değeri Aaker (1991)'in oluşturduğu modeldeki tüketici algısını ve tüketici davranışını içeren bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır.

2.4.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati uzun zamandır pazarlama alanının merkezinde bulunmaktadır (Aaker, 2009b, s. 58). Sadakat, uzun vadeli bir ilişkide en önemli noktalardan biri olmakla birlikte müşteriyi koruma ve olumlu bir tutumu içermektedir (Biong, 1993, s. 21). Güçlü bir marka değerine sahip olmak için markaya karşı güçlü bir sadakate ihtiyaç vardır (Elliott ve Percy, 2007, s. 91). Marka sadakati tüketicinin bir markaya ne kadar bağlı olduğunun ölçülmesidir (Aaker, 2009b, s. 58). Marka sadakati bir ürünü satın alan tüketicinin memnun kalması sonucu o ürünü tekrar satın alması olarak tanımlanabilir. Pazarlama yöneticileri de tüketicilerin bir markaya karşı mümkün olan en yüksek bağlılığını sağlamaya çalışmaktadır (Ar, 2007, s. 103). Marka sadakati tüketicinin markanın uygun veya üstün olduğu inancına bağlı olarak tekrar satın alma faaliyetinde bulunduğu araştırma ve değerlendirme sürecidir (Holland ve Baker, 2001, s. 36). Marka sadakati

firmalara, ürünlerinin tekrar satın alınmasını sağlamasının yanında tüketicinin markayı yakın çevresine tavsiye etmesi gibi faydalar da sağlamaktadır (Lau ve Lee, 1999, s. 341). Firmalar için marka sadakati fiyat veya diğer sadakat türlerine göre daha üstün bir sadakat türüdür (Kapferer, 2008, s. 1). Marka sadakatinin en önemli ve güçlü yönü müşterilerin markayı satın alması veya tüketmesinden daha da fazlası olan tüketicinin markaya zaman, enerji, para ve diğer kaynaklarını ayırmaya istekli olmasıdır (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 81).

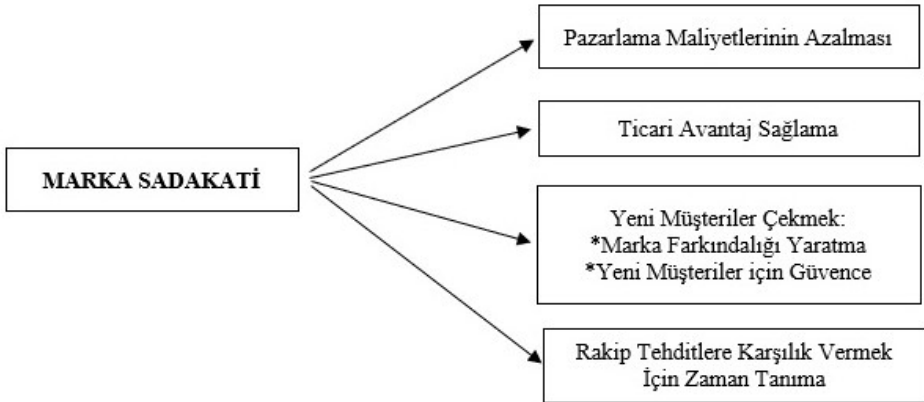
Marka sadakatinin varlığından bahsedebilmek için gereken bazı koşullar bulunmaktadır. Bunlar (Babür Tosun, 2010, s. 141):

- Rastlantısal değil bilinçli olması
- Davranışsal bir tepki içermesi
- Belirli bir zaman sürecinde gerçekleştirilmesi
- Bir karar verme elemanı tarafından gerçekleştirilmesi
- Markaların arasından bir markanın seçilmesi
- Psikolojik bir süreç özelliği taşıması

Tüketicilerin markaya sadakatlerinde hem rasyonel hem psikolojik etmenler bulunmaktadır. Rasyonel etmenlere ürünün işlevselliği, kalitesi, ulaşılabilirliği, fiyatı örnek olarak verilebilir. Psikolojik olarak ise tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı çeşitli psikolojik etmenler marka sadakatini, markaya bağlılığı sağlayabilmektedir. Sebep fark etmeksizin tüketicinin devamlı olarak aynı markayı satın alması, farklı bir marka satın almayı düşünmeyen sadık müşteri kitlesinin oluşması marka sadakatinden kaynaklanmaktadır. Bu tarz tüketiciler belirli bir markaya devamlı ilgi gösteren, o markadan çok memnun kişilerdir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 197). Sadakat marka değerinin temel boyutlarından biri olduğu için marka değerinde yapılacak herhangi bir hatada ilk etkilenenler olanlar sadık müşterilerdir. Sadık müşteriye sahip olmak rakiplerin yeniliklerine cevap vermek için zaman kazandırmakta, olumsuz bir fiyat rekabetine karşı bir bariyer görevi görmektedir. Sadakat; algılanan kalite, marka çağrışımları gibi diğer boyutları değerlendirirken de önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1996, s. 105). Bu anlamda sadakat, pazarlama yöneticileri tarafından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü sadık müşterilere sahip olmanın pazarlama maliyetlerini azalttığı düşünülmektedir. Ayrıca yeni ürün tanıtımı için daha fazla tercih edilmeye başlanan marka genişletme stratejisi ana markaya olan sadakatten faydalanmaktadır. Bu sayede yeni çıkan ürünün başarısızlık riski azaltılmaya çalışılmaktadır (Rundle-Thiele ve Maio Mackay, 2001, s. 529). Sadık bir müşteri tabanına sahip olmanın avantajları şöyledir (Aaker ve McLoughlin, 2010, s. 178):

- Tüketiciler için tanıdık olan şey huzur ve güven vericidir. Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşterilere ulaşmak ve ikna etmekten daha maliyetsizdir. Bu da yukarıda da söylendiği üzere pazarlama maliyetlerini azaltır.
- Mevcut olan müşteri sadakati rakiplerin aynı pazara girişinde önemli bir engel oluşturur. Ancak rakiplerin bu sadakatin farkında olmaları gerekmektedir. Bu da firmaların sadık müşterilere sahip olduklarının işaretlerini vermeleriyle olmaktadır.
- Memnun bir müşteri topluluğu markanın imajına olumlu katkı sağlar. Başkalarına da markayı önerir ve onlar da satın aldığında mutlu olur.
- Son olarak sadakat, firmalara rekabetçi durumlarda yanıt vermek için zaman sağlar. Marka sadakati stratejik olarak başarıya ulaşmanın etkili unsurlarından biridir.

Aaker (1991) tarafından marka sadakatinin çeşitli avantajları Şekil 4'te sıralanmaktadır.



Şekil 4. Marka Sadakati

Kaynak: Aaker, 1991.

Marka sadakatinde genel olarak üç yaklaşımdan söz edilmektedir. Davranışsal yaklaşım; bir zaman dilimindeki gözlemlenen müşterinin mevcut satın alma miktarı, sıklığı ve olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal yaklaşım markanın oluşturduğu çağrışımlar ile alakalı tüketicinin deneyimleri ve duyguları sonucunda satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlanabilir. Karma yaklaşım ise bu iki yaklaşımın birleşimidir. Tüketicilerin satın alma sıklıklarının, beğenilerini, tercihlerini diğer bir ifade ile tutumsal ve davranışsal niteliklerini aynı önem basamağında değerlendirmektedir (Babür Tosun, 2010, s. 143; Rundle-Thiele ve Maio Mackay, 2001, s. 532). Marka sadakatinin çeşitli seviyelerinden söz edilebilir. Bunlar (Aaker, 1991, 2009b, s. 59-60):

- Alt sadakat seviyesi: Bu gruptaki müşteriler markaya karşı kayıtsız veya sadakatsiz müşteriler olarak tanımlanır. Markanın isminin satın alma faaliyetinde pek fazla önemi yoktur ve bu tarz müşteriler indirimde olan veya fiyatı uygun olan ürünü tercih etmektedir.
- İkinci seviye: Satın aldıkları üründen memnun olan veya en azından aldıkları üründen memnuniyetsiz kalmayan müşterilerdir. Alışkın müşteriler olarak da tanımlanmaktadır.
- Üçüncü seviye: Bu gruptakiler memnun müşterilerdir. Fakat bu tarz müşteriler değiştirme maliyetine sahiplerdir. Rakipler eğer bu müşterileri çekmek istiyorlarsa büyük bir çıkar sunmalı ve değiştirme maliyetlerini karşılamalıdır.
- Dördüncü seviye: Markaya gerçekten sevgi besleyen müşterilerdir. Markayı tercih etmeleri deneyimsel, yüksek kalite algısı ve bir sembol gibi sebeplerden kaynaklanabilir. Fakat beğenme net bir sebebe dayanmayabilir ve sadece duygusal bağdan da kaynaklanabilir.
- En üst seviye: Kendini adamış müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Markayı keşfetmekten veya kullanmaktan dolayı gurur duymaktadır. Aynı zamanda marka onlar için işlevsel özelliğinin yanında kim olduklarının da bir işaretidir. Bu müşteriler markayı başkalarına tavsiye eden müşterilerdir. Bu tarz müşterilerin değeri sadece ürünü satın alması değil, başkaları ve pazar üstünde etki göstermeleridir.

Marka sadakati firmalar için büyük önem arz etmektedir. Marka sadakati, marka değerinin temel yapı taşlarından biridir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle markalara bağlılık göstermektedir. Sadakati sağlayan markalar diğer markalara göre bir adım öndedir. Marka sadakatinin marka değerinin diğer bileşenleriyle etkileşimleri güçlü bir marka değerinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır.

2.4.3.2. Marka Farkındalığı

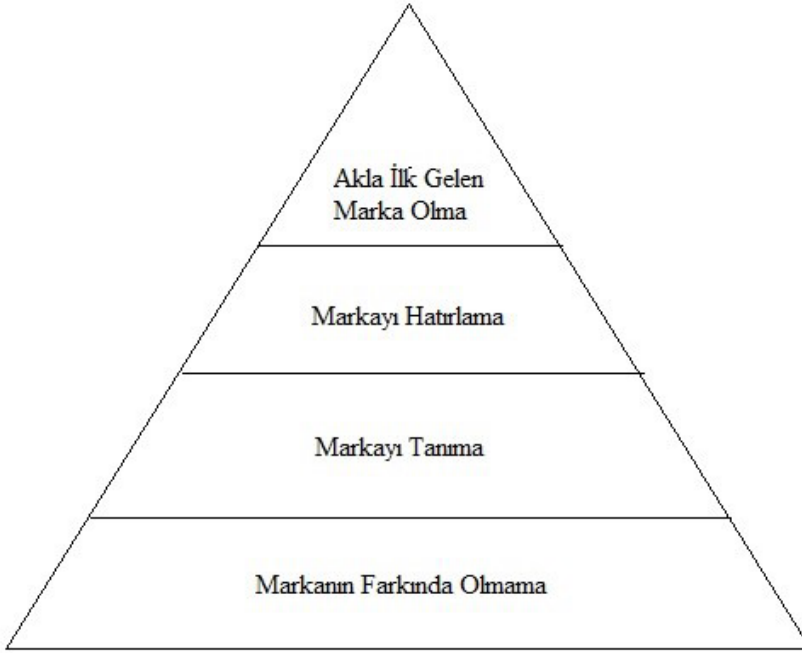
Potansiyel müşterilerin bir markanın belirli bir ürün grubunun bir parçası, üyesi olduğunun farkında olması diğer bir ifade ile anlaması ve bunu hatırlaması yeteneği marka farkındalığını oluşturur. Burada ürün kategorisi ve marka arasında bir ilişki olması söz konusudur (Aaker, 1991). Marka farkındalığı markanın tüketicinin zihnindeki yerinin öneminin yansımasıdır (Aaker, 1996, s. 114). İnsanların bir markayı satın almaları için o markayı bilmeleri ve o markanın farkında olmaları gerekmektedir. Fakat marka değeri için bu farkındalık daha fazla şey ifade etmektedir (Elliott ve Percy, 2007, s. 86).

Biçimsel olarak tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlamasından oluşan marka farkındalığı, tüketicilerin sadece marka adını bilmesi veya daha önce

markayı görmesinden daha fazla Şey ifade etmektedir. Bunlara ek olarak marka farkındalığı, markanın logosu ve sembolü gibi zihinde belli çağrıŐımlara neden olan markanın özelliklerini de içerir (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79).

Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markayı hatırlama unsurlarından oluşmaktadır. Markayı tanıma, markayla ilgili verilen bir ipucu sonucunda tüketicinin tecrübelerine dayanarak markayı önceden bildiğini onaylama yeteneğidir. Markayı hatırlama ise bir ürün kategorisi, bu kategorinin karşıladığı ihtiyaçlar, satın alma veya kullanma gibi durumların ipucu olarak verilmesi sonucunda tüketicinin markayı zihninde tekrar canlandırabilme yeteneğidir (Keller, 2013, s. 74). Markayı tanıma; markayla nerede karŐılaŐıldığını, markanın neden farklı olduğunu ve ürün kategorisinin ne olduğunu barındırmak zorunda olmayan; tüketiciler üzerinde tecrübelerden kaynaklanan aşinalıktır. Yalnızca eskiden markayla olan bir rastlaŐmayı anımsamaktır (Aaker, 2009a, s. 24). Markayı tanıma, biçimsel ve içeriksel özellikleri barındırırken; markayı hatırlama ise işlevsel özellikleri barındırmaktadır. Bir mağazada üzerinde timsah resmi olan bir tiŐört görüldüğünde “Lacoste” olduğunun söylenmesi markayı tanımaya; bir kişinin çok susadığı için içecek bir Şeye ihtiyaç duyduğunda “Coca Cola” markasının aklına gelmesi ise markayı hatırlamaya örnek olarak verilebilir (Babür Tosun, 2010, s. 111). Daha geniş perspektiften bakıldığında marka farkındalığının oluşturulması, tüketicilerin bir markaya ait ürünün hangi gereksinimi karŐılamak için tasarlandığını bilmesini sağlamak anlamına gelmektedir (Keller, 2001, s. 8).

Aaker (1991) tarafından oluşturulan Marka Farkındalık Piramidi'nde marka farkındalığının çeşitli düzeyleri yer almaktadır.



Şekil 5. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991.

Marka değerinin bütününde marka farkındalığının etkisi içeriğiyle beraber markanın hangi seviyede bilinirliğe sahip olduğuna da bağlıdır. Bu piramitte ilk seviye markanın farkında olmayan kişilerden oluşmaktadır. Farkındalığa sahip olan tüketicilerdeki ilk ve en düşük seviye ise markayı tanımadır ve yardımcı bir hatırlama içermektedir. Bir sonraki seviye markayı hatırlamadır. Yardımsız bir hatırlamayı ve daha güçlü bir marka konumunu içermektedir. Diğer seviye ise yardımsız hatırlamada tüketicilerin zihninde ilk oluşan markadır. Bu da akla ilk gelen marka olarak adlandırılmaktadır. Şekil 5'te yer almayan fakat tüketicilere bir ürün sorulduğu zaman tüketicilerin büyük bir çoğunluğunda akla gelen tek marka olma durumuna ise egemen marka denilmektedir (Aaker, 2009b, s. 83).

Marka farkındalığı marka değerinin genellikle ihmal edilebilen önemli bileşenlerinden biridir. Farkındalığın önemi algıları ve tutumları etkileyebilmesiyle görülmektedir. Bazen tüketici için bir gıda ürününün tadını daha iyi hale getirebilirken, perakendeciye de güven sağlayabilmektedir. Hatta markanın seçilmesi ve markaya sadakat sağlanabilmesi için önemli bir etken olabilmektedir (Aaker, 1996, s. 114; Romaniuk vd., 2017, s. 469).

Marka farkındalığının sağladığı bazı avantajlar şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Keller, 2013, s. 74):

Öğrenme avantajları; Marka farkındalığı, marka imajının temelinde olan çağrışımların oluşumunu ve gücünü etkilemektedir. Marka değerinde de ilk amaç markanın tüketicilerin zihninde yer etmesidir. Farkındalık yaratırken seçilen doğru marka unsurları marka imajının oluşumu için de avantaj sağlamaktadır.

Değerlendirme avantajları; Tüketicilerin farkında oldukları birçok marka bulunmaktadır. Fakat bu markalar arasından tercih edecekleri küçük bir marka grubu oluştururlar. Tüketiciler bu markalar arasından bir değerlendirme yaparak satın alma faaliyetinde bulunmaktadır. Marka farkındalığını artırmak bu değerlendirme havuzunda bulunan markalardan biri olmayı sağlamaktadır. Farkındalığın artması diğer markaların değerlendirilme ve hatırlanma olasılığını azaltmaktadır.

Tercih avantajları; Tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili satın alma motivasyonlarının ve o kategorideki markalar hakkında herhangi bir bilgilerinin olmadığı durumlarda tercihlerini etkileyen en önemli unsur marka farkındalığıdır. Tüketiciler markalar arasından birini seçmeleri gereken bir durumda tercihlerini farkındalıklarının en yüksek düzeyde olduğu marka lehine kullanabilmektedir.

Marka farkındalığı elde etmek; farklı ve alışılmıőın dışında olmak, güçlü bir slogan ve müziğe sahip olmak, markayla ilişkilendirilebilen bir sembole sahip olmak, sadece reklamla değil başka şekillerde de medyada görünür olmak, etkinliklere sponsor olmak, marka ismini diğer ürün gruplarında da kullanmak diğer bir ifade ile marka genişletme yapmak, ipuçları kullanmak, hatırlanmanın tanınmaktan daha zor sağlanmasından dolayı iletişim araçlarıyla sürekli tekrar yapmak gibi aşamalarla gerçekleştirilebilmektedir (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2009). Aşına olma ayrıntılara çok gereksinim duymadan ilkel bir bilme hissini içermektedir (Schacter, 2002, s. 44). Tanıma da eski deneyimlerden oluşan aşinalığı göstermektedir. Hatırlama ise tanımanın daha da üstünde bir güce sahiptir (Aaker, 2009a). Tüketiciler ise markalar açısından aşına olduklarını ve hatırladıklarını satın almaya daha yatkındır. Marka farkındalığı, marka değerinin oluşumu için önemli bir bileşendir. Fakat tek başına yeterli değildir. Çünkü bir marka kötü bir kaliteye sahip olduğu için de farkındalık yaratabilmektedir. Ama güçlü bir markanın zayıf bir markadan daha fazla farkındalık yarattığı ifade edilmektedir (Chen, 2001, s. 439). Ayrıca reklam faaliyetlerinin ilk amaçlarından biri marka farkındalığı ve kurumsal bir marka kabulü oluşturmaktır (Rooney, 1995, s. 52). Marka farkındalığı reklamların sonucunda ortaya çıkan iletişiminin temel etkilerinden biridir (Percy ve Rossiter, 1997, s. 278).

2.4.3.3. Algılanan Kalite

Marka değerinin oluşumunda rol oynayan temel bileşenlerden biri de algılanan kalitedir (Aaker, 1996, s. 109). Güçlü bir markanın temel taşı kalitedir (Farquhar, 1989, s. 27). Kalite geniş açıdan mükemmel veya üstün olma olarak tanımlanırken; algılanan kalite ise bir ürünün toplam mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicilerin yargıları olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kalite her şeyden önce tüketicilerin algılarına ve önem verdikleri yargılara dayandığı için objektif olmayabilir. Tüketicilerin kişilikleri, tercihleri ve ihtiyaçları farklılık gösterdiği için kalite algısı da tüm tüketicilerde aynı olmayabilir (Aaker, 1991). Algılanan kalite ürünün objektif ve gerçek kalitesinden farklıdır (Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kalite, bir ürün veya markanın tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tüketicilerin bakış açısını esas alan karşılama derecesidir. Bu kavramın öznel olmasının ana nedenleri bireylerin demografik, sosyal ve psikolojik özellikleri arasındaki farklılıklar olabilmektedir (Babür Tosun, 2010, s. 133). Algılanan kalite soyut ve genel bir duygu olmakla birlikte markanın ilişkili olduğu ürünlerin özelliklerinde barınan güvenilirlik ve performans gibi ölçütlere de dayanmaktadır (Aaker, 1991).

Farklı nedenlerden dolayı bir marka varlığı derecesine yükselen algılanan kalite aslında bir marka çağrışımıdır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 2009a, s. 31-34);

- Diğer marka çağrışımlarından farklı olarak algılanan kalitenin finansal performans üzerinde etkisi olması,
- Algılanan kalitenin genel olarak firma faaliyetlerinin başlıca itici güçlerinden ve stratejik değişkenlerinden biri olması; fiyat markaları arasında farklılaşma için belirleyici bir konumda olması,
- Algılanan kalitenin markanın nasıl algılandığıyla alakalı diğer unsurlarla da ilişkili olması ve onları da etkilemesi, marka algısında algılanan kalitenin olumlu bir şekilde değişmesi sonucu diğer unsurların da olumlu şekilde gelişmesidir.

Bir tüketici düşük beklentisinden dolayı bir üründen memnun kalabilse de yüksek algılanan kalitenin düşük beklentilerle uyumlu olmamasından dolayı algılanan kalite memnuniyetten farklılaşmaktadır. Ayrıca düşük kaliteli bir ürünün çok ucuz olmasından dolayı olumlu veya çok kaliteli bir ürünün çok pahalı olmasından dolayı olumsuz bir tutum oluşturabilmesi yüzünden tutumdan da farklılaşmaktadır (Aaker, 2009b, s. 107). Ürünlere karşı oluşan kalite algısı; ürünlerin güvenilirliği, dayanıklılığı, tasarımı, stili ve hizmet kabiliyeti gibi işlevsel performans özellikleriyle birlikte hız, müşteri hizmetleri, hatasız

üretilme, saygı, ürün teslimatı ve kurulumu gibi daha geniş perspektifte performans özelliklerinden de oluşmaktadır (Keller, 2013, s. 187).

Algılanan kalitenin tüketici açısından iki şekilde değerlendirildiği görülmektedir. İlk olarak daha önce de söz edildiği üzere algılanan kalite kalitenin gerçek kaliteden ziyade algılanan bir kalite olmasıdır. Diğer bir ifade ile tüketiciler çoğunlukla bir markanın direkt kalitesini değerlendirememekte, performansını değerlendirmek için ipuçları kullanmaktadır. Örneğin bir hoparlörün boyutuna göre performansının yüksek algılanması söz konusu olabilir. Havayolu şirketlerinde ise tüketicilerin gideceği yere zaten sağlıklı bir şekilde götürülmesini beklediği için kaliteyi personelin tavrı, menülerdeki seçimler vs. gibi değişkenler belirleyebilmektedir. İkinci olarak ise tüketicilerin markaları diğer markalarla kıyaslayarak değerlendirmesidir. Burada yöneticiler tarafından tüketicilerin hangi markaları rakip olarak gördükleri önem arz etmektedir. Örneğin “McDonalds” “Burger King”i rakip görürken tüketici “McDonalds”ı herhangi başka bir fast food markasıyla kıyaslıyor olabilir (De Chernatony ve McDonald, 2003, s. 350). Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır. Bu değerler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2009):

- Tüketiciler kalitesini yüksek olarak algıladıkları bir ürünü satın alma eğiliminde bulunmaktadır.
- Bir markanın kalite algısının yüksek olması için diğer markalardan farklılaşması ve o şekilde konumlandırılması gerektiğinden dolayı değer yaratabilmektedir.
- Yüksek kalite algısı yaratmak yüksek fiyatlandırma avantajını sağlamaktadır. Bu da kârlılığı artırmaya yardımcı olmaktadır.
- Dağıtım kanalı üyeleri yüksek kalite algısı olan ürünleri buldurmaya istekli olabilirler. Bu da dağıtım kanalı avantajı sağlamaktadır.
- Yüksek kalite algısına sahip olan bir marka yeni ürün kategorilerine girerken marka ismini kullanarak marka genişlemesi sağlayabilir.

Firmaların sahip olduğu markalarının tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde yer almasını ve değerlendirilmesini sağlamaları için tüketicilere üstün performansa sahip kaliteli ürünler sunmaları gerekmektedir (Farquhar, 1989, s. 27). Tüketicinin yüksek kalite algısı uzun vadeli bir deneyimle gerçekleşmekte olup, tüketicinin bir markanın diğer markalara kıyasla farklılığını ve üstünlüğünü fark etmesiyle oluşmaktadır. Bu da satın alma kararını etkilemekte ve tüketiciyi o markayı satın almaya yönlendirmesi sayesinde marka değeri üzerinde olumlu bir etki sağlayacaktır (Mohd Yasin vd., 2007, s. 40; Yoo vd., 2000, s. 197). Firmanın daha yüksek kalite sağlaması daha fazla pazar payını elde etmesini sağlamaktadır.

Ayrıca diğer markalara göre daha üstün bir kalite algısına sahip olan markalar daha fazla kârlılık elde etmektedir. Fiyat, kalite algısının belirleyicilerinden biridir ve tüketiciler diğer markalara göre daha kaliteli olarak algıladıkları markaya ilave ücret ödemeye daha yatkındır. Bu ekstra gelir ile firmalar Ar-Ge yatırımı yaparak gelecekte daha fazla kârlılık elde edebilmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003, s. 350; Jacoby vd., 1971, s. 570; Seetharaman vd., 2001, s. 245). Endüstriyel markalarda ise marka değerinin en önemli bileşenleri algılanan kalite ve bilinen bir imajdır (De Chernatony ve McDonald, 2003, s. 164).

2.4.3.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımından tüketicinin zihninde marka ile ilişkili olarak canlanan herhangi bir şey olarak söz edilebilir (Aaker, 1991). Marka çağrışımları tüketicinin zihnindeki, markaya bağlı diğer bilgilerden oluşmakta ve tüketiciler için markanın ne anlam ifade ettiğini içermektedir (Keller, 1993, s. 3). Bu çağrışımlar ürünlerin özelliklerini, yaşam tarzlarını, menşei ülkeleri, rakipleri, ürünü temsil eden bir ünlüyü veya bir sembolü barındırabilir (Aaker, 2009a, s. 39; Tuominen, 1999, s. 83). Çağrışımlar çeşitli şekillerde gelebilmekte ve markanın doğrudan ürün özellikleri ile ilgili ya da ürün özelliklerinden bağımsız yönlerini yansıtabilmektedir (Chen, 2001, s. 440). Ayrıca bu çağrışımlar markanın ya da firmanın stratejik konumunu da yansıtmaktadır (Aaker ve McLoughlin, 2010, s. 179).

Çağrışımlar ve imaj objektif veya subjektif olabilen algıları yansıtmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 263). Marka imajı genel olarak anlamlı bir şekilde düzenlenmiş çağrışımlardan oluşmaktadır. Marka konumlandırması ise tüketicinin zihninde markayı ne şekilde algıladığını göstermektedir. Bundan dolayı marka çağrışımları, marka imajı ve konumlandırma birbirleriyle yakın bir ilişki içerisinde (Aaker, 1991). Olumlu bir marka imajı oluşturmak için tüketicinin zihninde marka hakkında güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlar oluşturmak gerekmektedir. Bu çağrışımlar bir ürün veya hizmeti tanımlayan özellikleri ya da tüketicilerin ürün veya hizmetlerin özelliklerine yükledikleri kişisel anlam ve değerler olabilmektedir (Keller, 2013, s. 77). Güçlü bir marka değerinin oluşması için güçlü ve olumlu birçok çağrışıma ihtiyaç duyulmaktadır (Yoo vd., 2000, s. 196). Örneğin “McDonalds” tüketicilerin zihninde hamburger, eğlence, çocuk, oyuncak ve fast food gibi birçok çağrışım oluşturmaktadır (Kotler, 2000, s. 6).

Marka çağrışımları bilgiyi kullanma, markayı farklılaştırma, tüketicilerin satın alması için bir neden oluşturma, olumlu duygular ve tutumlar oluşturma ve marka genişlemesi için zemin hazırlama konularında değer yaratmaktadır (Chen, 2001, s. 440; Low ve Lamb, 2000, s. 351). Marka çağrışımlarının değer

oluşturma unsurları aşağıda açıklanmıştır (Aaker, 1991; Babür Tosun, 2010; Erdil ve Uzun, 2009);

- *Bilginin işlenmesine ve hatırlanmasına yardımcı olma:* Çağrışımlar marka hakkındaki ayrıntılı bilgileri özetlemeye yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar markanın çeşitli işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyerek tüketiciye etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca karar verme aşamasında başta olmak üzere bilginin hatırlanmasına da yardımcı olmaktadır.
- *Farklılaşma sağlama:* Markaların rekabette üstünlük sağlamanın en önemli yollarından biri farklılaşmadır. Marka çağrışımları bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu farklılaşma kalite, fiyat, teknolojik üstünlük, hizmet kalitesi vs. gibi çeşitli özelliklerle olabilmektedir.
- *Satın alma nedeni:* Birçok çağrışım tüketicilerin markayı satın almasını ve kullanmasını sağlamak için ürün özelliklerini ve tüketici yararını barındıran nedenleri içermektedir. Markalar tüketicilere ‘satın alın’ mesajını çağrışımlar sayesinde verir. Bu çağrışımlar ile sadakatin oluşmasına da temel oluşturmaktadır.
- *Olumlu tutum ve duygular oluşturma:* Markaya bağlılık yaratmanın en önemli değişkenlerinden biri tüketiciyle marka arasından duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktır. Bazı çağrışımlar da tüketiciler tarafından sevildiğinde markaya karşı olumlu duygular oluşmasını sağlar ve bunları harekete geçirir. Bu çağrışımların oluşmasında çeşitli semboller, ifadeler ve karakterler kullanılabilir.
- *Marka genişletmeye zemin hazırlama:* Çağrışımlar mevcut olan marka ismini çıkaracağı yeni bir üründe de kullanarak ve aralarındaki uyuma dikkat çekerek veya yeni çıkardığı ürünün satın alınmasına sebep oluşturarak marka genişletme zemini oluşturabilmektedir. Bu şekilde yeni ürünün daha hızlı bir şekilde kabul görmesi sağlanmaktadır.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını 11 kategoriye ayırmıştır. Bunlar; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişi, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke veya coğrafi alan ile ilgili çağrışımlardır (Aaker, 1991). Keller (1993) ise marka çağrışımlarını üç kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar; özellik, yarar ve tutum çağrışımlarıdır (Keller, 1993). Bu sınıflandırmalar büyük oranda benzer içerikten oluşmaktadır.

Marka çağrışımlarının yönlendirilmesinde marka kimliği de rol oynamaktadır. Marka kimliği, bir firmanın markasının müşterinin zihninde ne şekilde yer etmesini

istediği şekilde tanımlanmaktadır (Aaker, 2009a, s. 39). Tüketiciler markayı yenilikçi olma, dinamizm ve prestij gibi soyut özelliklerle ilişkilendirebilmektedir. Bunlar marka çağrışımlarıdır. Somut ve soyut özelliklerin karışımı olan ve birçok marka çağrışımından oluşan marka kimliği marka değerini etkilemektedir (Mohd Yasin vd., 2007, s. 40). Güçlü bir marka değeri oluşturmak için marka adı, logo ve sembol gibi unsurlar aracılığıyla oluşturan marka kimliğinin pazarlama programlarıyla bütünleştirilmesi gerekmektedir (Keller, 1993, s. 9). Genel olarak bakıldığında çağrışımlar markanın tüketicinin zihninde ne şekilde yer ettiğiyle ilgilenebilir. Güçlü bir marka değeri oluşturulurken de tüketicide uyandırılan çağrışımların önemi büyüktür.

2.5. Literatür Taraması

Bu bölümde hedonik tüketim eğilimi, marka aşkı, marka imajı ve marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalar incelenecektir. Literatürde hedonik tüketim eğilimi, marka aşkı, marka imajı ve marka değeri kavramlarının arasındaki ilişkilere dair çeşitli çalışmalar mevcuttur. Çalışmada hedonik tüketim eğiliminin tüketici temelli marka değerinin oluşmasına etkisi ve marka imajı ile marka aşkının bu kavramlar arasındaki etkisi irdelenmektedir. Bu bağlamda bu bölümde söz konusu kavramlar arasındaki ilişki hakkında yapılan çalışmaların bulgularına yer verilmektedir.

2.5.1. Marka Değeri ve Marka Aşkı İlişkisi

Marka aşkı, tüketicinin markaya karşı tutku ve bağlılık hissettiği, olumlu duygular barındırdığı, markayı olumlu bir şekilde değerlendirdiği ve markaya duyduğu aşkı ifade ettiği bir kavramdır. Bu kavram marka değerinin oluşmasında temel teşkil eden önemli bir role sahiptir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Filho vd., 2010). Marka değeri ve marka aşkı ilişkisi ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Filho vd. (2010) yaptıkları çalışmada marka aşkı, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışmada 314 kişiye anket uygulanmıştır. Marka değerinin marka aşkının kaynağı olduğu ve marka aşkının, marka değerinin öncülü olduğu düşünülen iki model ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda marka aşkının marka değerinin doğal bir kaynağı olduğu ortaya çıkmış ve marka aşkının marka değerini büyük bir ölçüde etkilediği görülmüştür. Ayrıca çalışmanın sonuçları, hedonik özelliği yüksek olan ürünleri tüketicilerin daha çok sevme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Benzer bir şekilde Halilovic (2013) çalışmasında, marka aşkının marka değeri boyutlarına etkisini incelemiştir. Düzenleyici değişken olarak ise hedonik ve faydacı ürünler olarak ayrılmak üzere ürün kategorisi kullanılmıştır. Araştırma

için 506 kişiye anket uygulanmış ve sonuç olarak marka aşkının marka değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Hedonik ürünlerin faydacı ürünlere göre marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkide daha etkili olduğu da görülmüştür.

Sallam ve Wahid (2015)'in çalışmasının amacı marka kimliği ve tatmin ile bu değişkenlerin marka aşkı üzerindeki etkilerini, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini ve marka sadakatının marka değeri çıktıları üzerindeki etkisini açıklamaktır. Ayrıca marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkide marka sadakatının aracılık rolü de incelenmiştir. Araştırma için 135 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda marka kimliği tatmine göre daha anlamlı bir etkiye sahip olmakla birlikte her ikisinin de marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ayrıca marka sadakatının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Aydın (2017) çalışmasında marka güveni, marka farkındalığı ve benlik-ımaaj uyumunun marka sadakatine etkisini ve marka aşkının aracılık rolünü araştırmıştır. Araştırma için 385 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca marka aşkının da bu etkilere kısmi aracılık ettiği bulgulanmış, marka güveninin marka sadakatine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün daha fazla olduğu saptanmıştır.

Önen (2018)'in çalışmasında ise tüketici temelli marka değeri ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi açıklanmak istenmiştir. Çalışmada 478 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda marka değerinin tüm boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri ile marka aşkı ilişkisinin önemli bir şekilde açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Gomez ve Perez (2018) çalışmalarında genç tüketicilerin perspektifinden marka değerinin yeniden satın alma niyetini etkileme durumunu doğrulamak için marka aşkının marka değeri arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Çalışmada 306 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Sonuç olarak ise marka aşkı ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Yıldız ve Günaydın (2019) yaptıkları çalışmada marka aşkının öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışmada 400 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin marka aşkını pozitif yönlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Park ve Namkung (2022) çalışmalarında, Instagram pazarlama faaliyetlerini sınıflandırmayı ve bu faaliyetler aracılığıyla tüketici temelli marka değeri, marka imajı, marka aşkı ve Instagram yeniden kullanma niyeti kavramları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Kahve tüketicisi olan 358 kişiye anket uygulanmıştır. Marka farkındalığının, marka imajının ve algılanan kalitenin marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.5.2. Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi

Marka imajı tüketiciler tarafından markaya atfedilen özellikler ve çağrışımlardan oluşmaktadır. Marka değeri ise marka imajı ve tüketici algularından etkilenen bir olgudur (Aaker, 1991; Biel, 1992). Ayrıca güçlü çağrışımlar yaratarak marka farkındalığını artırılabilir. Bu da marka değeri yaratmada önemli bir basamaktır. Marka için yeteri kadar farkındalık oluşturulduğu zaman marka imajının oluşturulması daha kolaylaşacaktır (Keller, 2013). Literatürde marka imajı ve marka değeri ilişkisi hakkında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Faircloth vd. (2001) çalışmalarında marka tutumu ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemişler. Çalışmada 105 üniversite öğrencisine deney yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka imajının marka değerini doğrudan etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka tutumu marka değeri arasındaki ilişkide marka imajının aracı olması ilişkinin gücünü artırmaktadır. Bu nedenle marka imajının marka tutumundan daha iyi bir marka değeri göstergesi olduğuna ulaşılmıştır.

Alhaddad (2014)'ın çalışmasının amacı marka sadakati ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada 230 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka imajının marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca marka imajının marka sadakatine kıyasla marka değeri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu da bulunmuştur.

Torlak vd. (2014) çalışmalarında marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka sadakati (bağlılığı) üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma için 336 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda marka farkındalığı, marka imajı ve markaya güvenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür.

Shabbir vd. (2017) çalışmalarında marka sadakati, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracılık etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 200 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka sadakati ve marka imajının marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca marka farkındalığının marka sadakati ve marka

imajının marka değeri üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada marka sadakati ve marka imajının marka değerinin temel belirleyicileri olduğu sonucuna da varılmıştır.

Ansary ve Hashim (2018), çalışmalarında marka imajı ve marka değeri ile boyutları arasındaki ilişki ile bu ilişkide ürün tipi ve ağızdan ağıza (WOM) iletişimin aracılık etkilerini incelemiştir. Araştırmada 352 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka imajının markaya bağlanma, marka tutumu ve marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca ürün tipi ve ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkide kısmi aracılık ettiği görülmüştür.

2.5.3. Marka İmajı Marka Aşkı İlişkisi

Tüketiciler ürün veya hizmetleri diğer bir ifade ile markaları sadece sağladıkları fayda için değil aynı zamanda sembolik özellikleri için de tercih etmektedir. Markalar farklı, derin anlamlar ifade edebilmektedir. Bundan dolayı tüketiciler kendi benliklerini ve kimliklerini oluşturmada, kendilerini başkalarına tanıtmada markaları kullanabilmektedir. Marka imajı da tüketicinin benliğiyle ne kadar uyumluysa tüketiciler markayla o derecede güçlü duygusal bağ geliştirmektedirler (Albert ve Merunka, 2013; Roy vd., 2013). Literatürde marka imajı ve marka aşkı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Correia Loureiro ve Kaufmann (2012) yaptıkları çalışmada marka aşkı ile marka imajı, tatmin, ağızdan ağıza iletişim ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada 476 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tatmin ve marka imajının marka aşkını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca yine tatmin ve marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Ismail ve Spinelli (2012) çalışmalarında marka imajı ve marka kişiliğinin bir boyutunun marka aşkı ile aralarındaki ilişkileri araştırmıştır. Aynı zamanda bu değişkenlerin ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilerini de incelemiştir. Çalışmanın sonucunda marka imajının marka aşkını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca çok yüksek olmasa da marka imajının ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka aşkının aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.

Ünal ve Aydın (2013) yaptıkları çalışmada marka imajı, çeşitlilik arayışı ve sosyal benliğin marka aşkı üzerindeki etkisi ile marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada 398 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka imajı ve sosyal benliğin marka aşkı üzerine pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür

Ayrıca marka aşkının ise ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İslam ve Rahman (2016) çalışmalarında marka imajı ve marka aşkının müşteri ilginliği (katılımı) üzerindeki etkilerini incelemiştirlerdir. Çalışmada 430 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka imajı ve marka aşkının müşteri ilginliğini önemli ölçüde etkiledikleri bulunmuştur. Ayrıca marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucunu da varılmıştır. Bunlara ek olarak marka aşkının marka imajı ve müşteri ilginliği arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı da görülmüştür.

Dam (2020) çalışmasında marka imajı ve marka aşkının marka bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada 350 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda marka imajının marka aşkının öncülü olacak derecede marka aşkı üzerinde önemli bir ölçüde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak marka imajının olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığı ile de pozitif bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır.

2.5.4. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Marka Değeri İlişkisi

Başarılı bir markaya sahip olmak, diğer varlıklara kıyasla bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıktır. Firmalar bir değer oluşturmak için çok fazla gayret göstermekte fakat tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişkenliği bu durumu zorlaştırmaktadır. Pazarlama alanında tüketici en temel bileşendir ve tüketicinin gözünde oluşan güçlü bir marka değeri; karlılığı, pazar payını, satışları etkilemekte bu da markanın daha da değerlendirilmesini sağlamaktadır (Elangeswaran ve Ragel, 2014; Toksarı ve İnal, 2012, s. 49).

Hedonik tüketimde ise ürün veya hizmetlerin tüketiciye sağlayacağı imaj ve sembolize ettiği değer önemlidir. Tüketici ürünlere veya hizmetlere somut özelliklerinin yanında duygusal, öznel bir anlam yükleyebilmektedir. Örnek olarak tüketici tarafından marka; heyecan verici, keyif verici vs. gibi bir yapıda görülüyorsa algılamının hedonik yönünü ifade etmektedir (Erciş vd., 2011; Odabaşı, 2013). Hedonik tüketim eğilimi ve marka değeri tüketicinin markayı ne şekilde algıladığından etkilenmektedir. Bundan dolayı iki kavram veya marka değerinin boyutları arasında bir ilişki olabileceği söz konusudur.

Marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı boyutları bulunmaktadır. Literatürde bazen marka değerinin tüm boyutlarıyla hedonik tüketimin ilişkisi incelenirken bazen de tüm boyutlar kullanılmadan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Literatürde hedonik tüketim ve marka değeri arasındaki ilişki ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Erciş vd. (2011) çalışmalarında tüketicilerin bir markaya karşı hedonik ve rasyonel algılamalarının marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite marka çağrışımlarına diğer bir ifade ile tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisini incelemiştir. Çalışmada 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada tüketicilerin markaya karşı hedonik algılarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuikka ve Laukkanen (2012) yaptıkları çalışmada marka değeri, marka tatmini, marka güveni ve hedonik değer arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacılar tarafından bir şekerleme şirketinin sosyal medya aracı kullanılarak (Facebook sayfasında) yayınladıkları çevrimiçi anket yoluyla 808 kişiden veri toplanmıştır. Sonuçlarda marka tatmininin marka sadakati üzerinde etkisinde hedonik değerlerin düzenleyici rolü olduğu bulunmuştur. Tüketicilerde hedonik değer yükseldikçe tatminin sadakat üzerindeki etkisinin arttığı görülmüştür.

Çal ve Adams (2014) çalışmalarında faydacı ve hedonik (hazcı) tüketici davranışları ile marka değeri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Türkiye ve İngiltere'den 218 tüketiciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Hedonik tüketici davranışının faydacı tüketici davranışına göre marka değeri üzerinde daha az bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada hedonik tüketimin üzerinde en çok marka çağrışımlarının etkisinin olduğu saptanmıştır. Markanın hedonik özelliklerini öne çıkardığı takdirde marka çağrışımlarının artacağı görülmüştür.

Ding ve Tseng (2015) yaptıkları çalışmada marka değeri unsurlarıyla hedonik duygular ve marka deneyimi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yüz yüze anket yöntemiyle dört adet hizmet markasının 21 mağazasında 499 kişiden veri toplanmıştır. Sonuçlarda hedonik duygular ve marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının diğer bir boyutu olan marka sadakatinin artmasına olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Can (2016) çalışmasında marka deneyimi ve algılanan reklam harcamalarının marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve hedonik duygulara olan etkisini incelemiştir. Çalışmada 444 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmasının sonucunda hedonik eğilimin marka değeri boyutlarından olan marka sadakati oluşturmada etkisinin olduğu görülmüştür.

Tekin vd. (2020) yaptıkları çalışmada hedonik tüketim davranışının marka sadakatine olan etkisini incelemiştir. Araştırmada 421 üniversite öğrencisine çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda hedonik tüketim davranışının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

2.5.5. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Marka İmajı İlişkisi

Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin zihninde pozitif ve eşsiz çağrışımlardan oluşmaktadır. Bu çağrışımlar ise bir ürün veya hizmeti tanımlayan marka özellikleri ve tüketicilerin ürün veya hizmetlerin niteliklerine atfettikleri kişisel değer ve anlamlardan oluşmaktadır. Tüm firmaların yaratmaya çalıştığı olumlu marka imajı bu çağrışımlar bütününden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Marka imajını işlevsel ve sembolik marka inançları oluşturmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Marka imajı duygusal ve mantıksal da olabilen tüketicinin yorumuyla şekillenen öznel olan ve algılarla şekillenen bir kavramdır. Marka imajında gerçeğin nasıl algılandığı gerçeğin kendisinden daha büyük öneme sahiptir (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Hedonik tüketim; ürün sembollerini, tüketicilerin ürünler hakkında algıladıkları imajları ve duygusal uyarılmaları içermektedir. Ayrıca ürünler öznel varlıklar olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ürün veya hizmetlerden tüketicilerin elde edeceği imaj temel oluşturmaktadır. Hedonik tüketimde duygusallık ön plandadır diğer bir ifade ile alışverişin duygusal yönü öne çıkmaktadır, en önemli ölçüt tüketicilerin duygusal olarak verdiği tepkidir. Tüketiciler ürünlerin somut, işlevsel özelliklerinin yanında ürün veya hizmetlere öznel anlamlar da yüklemektedir (Babin vd., 1994; Moya, 2012; Odabaşı, 2013). İki kavramda da yer alan sembolik anlam, öznellik ve tüketicilerin algılarının ön planda olmasından dolayı hedonik tüketim ve marka imajı arasında bir ilişki olduğu düşünülebilir.

2.5.6. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Marka Aşkısı İlişkisi

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkinin doğasını oluşturan ve duygusal olarak en güçlü bağ marka aşkıdır (Schmid ve Huber, 2019). Marka aşkı bir ürün veya hizmete karşı hissedilen bağlılığı tutkuyu ve olumlu duyguları barındırmaktadır. Hedonik olarak algılanan markalar bağlanma ve aşk gibi duygusal tepki üretmeye daha yatkındır. Marka aşkı, satın alma davranışının hedonik ve deneyimsel yönüyle ilgili bir kavramdır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Sarkar, 2013; Sarkar vd., 2012). Hedonik tüketimde de duygular ön planda olup hedonik tüketim eğilimin marka aşkının öncüllerinden biri olduğu söylenebilir. Hedonik tüketim ve marka aşkı ilişkisi ile ilgili literatürde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında marka aşkının bazı öncüllerini ve çıktılarını incelemiştir. Çalışmada 334 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin markalara duyduğu aşkın hedonik olarak algılanan markalar ve sembolik olarak daha çok fayda sunan markalar için daha fazla

olduğu görölmüŐtür. Diğer bir ifade ile hedonik olarak algılanan ürünlerin tüketiciler tarafından sevilme eğilimi daha yüksektir.

Halilovic (2013) çalışmasında düzenleyici değişken olarak hedonik ve faydacı ürünler kullanarak marka aşkının marka değerine etkisini incelemiştir. 506 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda hedonik algılanan ürünlerin faydacı algılanan ürünlere göre marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkide daha etkili olduğu bulunmuştur.

Özbek vd. (2020)'nin yaptıkları çalışmada tüketicilerin markaya olan güveni, markanın yenilikçiliğine olan inancı ve ilgilenim düzeylerinin (ilgi, hedonik değer ve sembolik değer) marka aşkı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada 707 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmada hedonik değer boyutunun marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

3. BÖLÜM

MARKA AŞKININ OLUŞMASINDA MARKA İMAJI, HEDONİK TÜKETİM VE MARKA DEĞERİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

21. yüzyılda tüketiciler ürünlerin işlevsel olarak sağladığı faydalara bakmaktan ziyade o ürünün kendisi için ne ifade ettiği, neyi sembolize ettiğine odaklanmaktadır. Tüketicilerin bu bakış açısı markaları; ürünleri sadece bir meta olarak piyasaya sürmekten alıkoymakta buna karşılık topluma mesaj veren, soyut özellikler barındıran, tüketiciler için anlam ifade eden ürünler üretmeye ve tüketicilere sunmaya yönlendirmektedir. Markalar imaj ve değer olarak ürünlere bazı özellikler yüklemek için çeşitli reklam ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüketiciler ürünleri tercih ederken psikolojik etmenlerden, markaların çeşitli şekillerde verdiği mesajlardan etkilenmektedir. Markalar tüketicilerin kendilerini tanımasını; bağlılık ve sevgi gibi çeşitli duygular, satın alma ve sadakat gibi davranışlar geliştirmesini istemektedir. Hazcı eğilime sahip tüketicilerin ürünlere, markalara karşı olumlu psikolojik motivasyonlara sahip olmaları ve bağlılık geliştirmeleri için markaların gerçekleştirmek istedikleri güçlü imaj, sadakat ve farkındalık gibi algıların tüketicilerin markalara karşı sevgi, aşk beslemesinin sağlanması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle de hedonik tüketim eğilimi daha çok duygusal nedenlere bağlı olduğu için bu tarz tüketicilerde bu algıların daha yüksek olması beklenebilir.

21. yüzyılda firmaların pazarlama stratejileri, sadece ürün ve hizmet satmaktan daha fazlasıdır. Firmaların bu stratejilerini gerçekleştirmek için imaj, sembol ve mesajları kullanarak tüketiciler üzerinde markalara karşı duygusal bir bağ oluşturması önem arz etmektedir. Bu kavramlar arasındaki ilişkiler, birbirlerine olan etkileri ve tüketicilerin markalar hakkındaki algıları üzerine çalışmaların gerçekleştirilmesi önemlidir.

Bu nedenle araştırmanın genel amacı tüketicilerin marka imajı ile marka değeri algılarının ve hedonik tüketim eğilimlerinin marka aşkına etkisinin incelenmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar:

- Tüketicilerin marka imajı algılarının marka değeri algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi, marka imajı algılarının hedonik tüketim eğilimi yaratmada etkisinin belirlenmesi,
- Marka imajı ve marka aşkı ilişkisinde marka değeri ve hedonik tüketim eğilimi boyutlarının aracılık etkilerinin araştırılmasıdır. Ayrıca yine marka imajı ve marka aşkı ilişkisinde cinsiyet, yaş ve gelir gruplarının düzenleyici rol ve etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür incelendiğinde dünyada ve Türkiye’de; marka imajı, marka değeri, hedonik tüketim eğilim ve marka aşkı kavramları üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Fakat söz konusu kavramları birlikte ve bu değişkenler arasındaki etkileri aynı model çerçevesinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma; marka imajı, hedonik tüketim eğilimi ve marka değeri boyutlarının tüketicide oluşan marka aşkı üzerine etkilerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte araştırmada marka imajının marka aşkına etkisinde marka değeri ve hedonik tüketim eğilimi boyutlarının aracılık rolü de incelenmiştir. Literatürdeki bu yönü de araştırmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Dört aşaması bulunan örnekleme süreci; araştırma evreninin (ana kütesinin) tanımlanması, örneklem çerçevesinin belirlenmesi, örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi ve örnekleme yönteminin seçimi aşamalarından oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 135; Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 129). Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de bulunan 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu araştırmada araştırma kaynaklarının (zaman ve maliyet) kısıtlı olması ve örneklem çerçevesinin tespit edilememesinden dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %95 güvenirlilik seviyesinin olduğu ve evrenin homojen olmadığı durumlarda 1.000.000 ve üstü evren büyüklüğü için 384 örneklem sayısının yeterli olacağı belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 200). Araştırmada ölçeklerin boyutlarına ayrılması ve geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılırken ayrıca yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Hair vd. (2014, s. 100) örneklem büyüklüğünün, analiz edilecek ifade sayısının en az 5 katı ile 10 katı arasında olmasının yeterli olacağını

belirtmektedir. Bu kapsamda pilot çalışma sonrası anket tasarımı incelendiğinde ankette hedonik tüketim eğilimi 12 ifade, marka değeri 11 ifade, marka imajı 7 ifade ve marka aşkı 8 ifade olmak üzere toplam 38 ölçek ifadesinin bulunduğu görülmüş çalışma için en düşük örneklem büyüklüğünün 380 sayısı olduğu bulunmuştur.

Bahsi geçen hususlara istinaden örneklem büyüklüğü belirlenmiş, bu sayının üstüne çıkılması hedeflenmiştir. Bu araştırma için 104/16 sayılı ve 10.03.2021 tarihli Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu onayı alınmıştır. Mart 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle toplam 620 katılımcıya ulaşılmıştır. Hatalı veya eksik olan anketler çalışmadan çıkarıldıktan sonra toplam 575 örneklem sayısı üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma sonuçlarının verilerin elde edildiği örneklem ile sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Araştırmaya tüm markaların dâhil edilmesi söz konusu olmamış, yalnızca örnekleme dâhil olan katılımcıların kullanmış oldukları markalar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ek olarak analizin kapsamı da verilerinin toplandığı zaman aralığı olan 2021 yılı Mart-Haziran ayları ile sınırlıdır. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu durum çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anketlere geri dönüşlerin yüz yüze yapılan anketlere nazaran daha geç yapılması ya da dönüş yapılmaması araştırmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olan anket yönteminde katılımcıların gerçek duygularını yansıttıkları ve anket maddelerini aynı şekilde anladıkları varsayılmaktadır. Anket uygulamasında katılımcılara yazılı ve sözlü olarak yanıtların sadece bilimsel bir amaçla kullanılacağı ve gizli tutulacağı bildirilmesine rağmen katılımcıların yine de bu durumdan kaygı duyarak soruları cevaplamama ihtimalleri çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Başka bir kısıt da araştırmada kullanılan ölçeklerin, daha önce kullanıldığı çalışmaların örneklemelerinin farklı kültürlerden oluşmasıdır. Bu durum nicel çalışmalarda sonuçları etkilemekte ve literatürden ayrışmasına sebep olabilmektedir. Bunlara ek olarak araştırmada akıllı telefon markaları hakkında anket gerçekleştirilmiş, sonuçlar akıllı telefon markası tüketicilerini kapsamaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden en fazla kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilk versiyonu Ocak 2021-Şubat 2021 arasında pilot çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın özgün yapısı değişmeyecek şekilde değişiklikler gerçekleştirilerek ve alanında uzman öğretim elemanlarının kontrolü dahilinde Mart 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunda ilk bölümde hedonik tüketim eğilimi ölçeği; ikinci bölümde katılımcıların kullandıkları marka ile ilgili ifadeler, marka değeri, marka imajı, marka aşkı ölçekleri ve üçüncü bölümde ise demografik sorular (cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyi) bulunmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Package for The Social Sciences) ve AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) programları kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 22 programı kullanılarak ölçeklerin güvenilirlik analizleri, normallik dağılımları, örneklem ve demografik özelliklerin betimleyici istatistikleri, değişkenler arası korelasyon analizi, ölçeklerin faktör yüklerinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi, düzenleyici etki analizleri ve farklılıkların tespiti için t-testi ile ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. AMOS 24 programı kullanılarak ise teoriye dayanarak oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi, model geliştirilmesini sağlayan yapısal eşitlik modellemesi, ölçeklerin elde edilen veriler ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi ve aracı etkilerin belirlenmesi uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Son olarak ölçekler ve boyutların uyum iyiliği değerlerinin ve değişkenler arasında bulunan doğrudan veya dolaylı ilişkilerin ölçülmesi için yol analizi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan hedonik tüketim eğilimi (Arnold ve Reynolds, 2003), marka değeri (Buil vd., 2013) ve marka aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006) ölçekleri Türkçe'ye çevrilmiştir, çeviri sürecinde Brislin (1970; 1976) tarafından önerilen geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Bu süreç beş aşamalı olup; ölçeğin kullanılacağı dile ilk çevirisi, yapılan ilk çevirinin değerlendirilmesi, geri çeviri yapılması, yapılan geri çevirinin değerlendirilmesi ve uzman görüşünden yararlanma adımlarından oluşmaktadır. Ölçeğin özgününde bulunan ifadeler alanında uzman iki dil bilimci öğretim elemanlarıyla birlikte Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra yine alanında uzman üç öğretim elemanı tarafından yeniden kontrol edilmiş ve düzeltmeler uygulanmıştır. Sonrasında dil bilimci öğretim elemanları ifadeleri tekrar İngilizce'ye çevirmiş ve ifadelerin uygunluğu açısından karşılaştırma

ve değerlendirme yapmıştır. Son olarak alanından uzman öğretim elemanları tarafından tekrar değerlendirme yapılarak çeviri süreci tamamlanmıştır.

3.4.1. Hedonik Tüketim Eğilim Ölçeği

Çalışmada kullanılan hedonik tüketim eğilimi ölçeği Arnold ve Reynolds (2003) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek; macera arayışı, rahatlama, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme faktörlerinden oluşan altı boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Alt boyutları her biri üçer madde olmak üzere ölçek toplamda 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte araştırmanın orijinalinde olduğu gibi 7'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan ifadelere (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (7) “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen puanlamalar yapmaları istenmiştir. Ölçekte bulunan maddeler ve analizlerde kullanılan kodlamalar Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği ve Kodları

Boyut	İfadeler	Kodlar
Macera	Alışveriş yapmak benim için bir maceradır.	H1(M)
	Alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum.	H2(M)
	Alışveriş yapmak beni kendime ait bir dünyadaymışım gibi hissettirir.	H3(M)
Rahatlama	Ruh halim kötü olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	H4(RA)
	Alışveriş yapmak benim için bir stres atma yoludur.	H5(RA)
	Kendimi özel bir şeyle ödüllendirmek istediğim zaman alışverişe giderim.	H6(RA)
Rol	Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissederim.	H7(RO)
	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	H8(RO)
	Birisi için mükemmel hediye bulmak amacıyla mağazaları gezmekten zevk alırım.	H9(RO)
Değer	Çoğu zaman indirim olduğunda alışverişe giderim.	H10(D)
	Alışveriş yaparken indirimli ürünleri aramaktan zevk alırım.	H11(D)
	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	H12(D)
Sosyal	Sosyalleşmek için ailemle veya arkadaşlarımla alışverişe giderim.	H13(S)
	Alışveriş yaparken başka insanlarla sosyalleşmekten zevk alırım.	H14(S)
	Başkalarıyla alışveriş yapmak onlarla bağ kurmayı sağlayan bir deneyimdir.	H15(S)
Fikir Edinme	Güncel alışveriş eğilimlerini (trendleri) takip edebilmek için alışverişe giderim.	H16(F)
	Modayı takip etmek için alışverişe giderim.	H17(F)
	Yeni çıkan ürünleri görmek için alışverişe giderim.	H18(F)

3.4.2. Marka Değeri Ölçeği

Çalışmada kullanılan marka değeri ölçeğini Buil vd. (2008) çeşitli ölçeklerden yararlanarak oluşturmuşlardır. Ölçek; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati faktörlerinden oluşan dört boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Buil vd. (2008) marka değeri ölçeğini oluştururken marka farkındalığı faktörü için Yoo vd. (2000) ve Netemeyer vd. (2004) çalışmalarından; algılanan kalite faktörü için Pappu vd. (2005, 2006) çalışmalarından; marka çağrışımları faktörü için Lassar vd. (1995), Aaker (1996), Netemeyer vd. (2004) ve Pappu vd. (2005, 2006) çalışmalarından; marka sadakati faktörü için ise Yoo vd. (2000) çalışmasından yararlanmıştır. Alt boyutları marka farkındalığı beş, algılanan kalite dört, marka çağrışımları dokuz ve marka sadakati ise üç maddeden olmak üzere ölçek toplamda 21 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte araştırmanın orijinalinde olduğu gibi 7’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan ifadeler (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (7) “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen puanlamalar yapmaları istenmiştir. Ölçekte bulunan maddeler ve analizlerde kullanılan kodlamalar Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Marka Değeri Ölçeği ve Kodları

Boyut	İfadeler	Kodlar
Marka Farkındalığı	Bu markayı (satın aldığım akıllı telefon markasını) biliyorum.	MD1(F)
	Akıllı telefon markalarını düşündüğümde bu marka aklıma gelen markalardan biridir.	MD2(F)
	Bu marka bana çok tanıdık gelen bir markadır.	MD3(F)
	Bu markanın nasıl göründüğünü bilirim.	MD4(F)
	Diğer akıllı telefon markaları arasından bu markayı ayırt edebilirim.	MD5(F)
Algılanan Kalite	Bu marka çok iyi kalitede ürünler sunar.	MD6(K)
	Bu markanın sunduğu ürünlerin kalitesi tutarlıdır.	MD7(K)
	Bu markanın sunduğu ürünler çok güveniliridir.	MD8(K)
	Bu markanın sunduğu ürünler mükemmel özelliklere sahiptir	MD9(K)
Marka Çağrışımları	Bu marka parasının karşılığını verir.	MD10(C)
	Akıllı telefon kategorisinde, bu marka karlı bir alışveriştir.	MD11(C)
	Bu markanın fiyatı göz önüne alındığında verdiğim paranın karşılığını fazlasıyla alırım.	MD12(C)
	Bu markanın bir kişiliği vardır.	MD13(C)
	Bu marka ilgi çekicidir.	MD14(C)
	Bu markayı kullanabilecek kişilerin profilini net şekilde tanımlayabilirim.	MD15(C)
	Bu markayı üreten şirkete/firmaya güvenirim.	MD16(C)
	Bu markayı üreten şirketi/firmayı severim.	MD17(C)
Bu markayı üreten şirket/firma bir itibara sahiptir.	MD18(C)	
Marka Sadakati	Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	MD19(S)
	Akıllı telefon markaları düşündüğümde bu marka ilk tercihim olur.	MD20(S)
	Alışveriş yaptığım yerde bu akıllı telefon markası var ise başka bir marka tercih etmem.	MD21(S)

3.4.3. Marka İmajı Ölçeği

Çalışmada kullanılan marka imajı ölçeği Salinas ve Perez (2009)'in yaptıkları çalışmada kullanılmış ve Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, tek boyutlu bir yapıdan ve sekiz ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte araştırmının orijinalinde olduğu gibi 7'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan ifadeler (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (7) “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen puanlamalar yapmaları istenmiştir. Ölçekte bulunan maddeler ve analizlerde kullanılan kodlamalar Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5. Marka İmajı Ölçeği ve Kodları

Boyut	İfadeler	Kodlar
Marka İmajı	Kullandığım akıllı telefonu markası, sektördeki en iyi markalardan biridir.	MI1
	Bu marka iyi bir markadır.	MI2
	Bu markanın ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	MI3
	Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	MI4
	Bu markanın ürünlerinin kalitesi yüksektir.	MI5
	Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır.	MI6
	Rakip markaların ürünleri bu markanın ürünlerine göre genellikle daha ucuz olur.	MI7
	Bu markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.	MI8

3.4.4. Marka Aşkı Ölçeği

Çalışmada kullanılan marka aşkı ölçeği Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek, tek boyutlu bir yapıdan ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte araştırmının orijinalinde olduğu gibi 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan ifadeler (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen puanlamalar yapmaları istenmiştir. Ölçekte bulunan maddeler ve analizlerde kullanılan kodlamalar Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6. Marka Aşkı Ölçeği ve Kodları

Boyut	İfadeler	Kodlar
Marka Aşkı	Bu marka mükemmeldir.	MA1
	Bu marka iyi hissetmemi sağlar.	MA2
	Bu marka bir harikadır.	MA3
	Bu markaya karşı ne iyi ne de kötü hislerim var.	MA4
	Bu marka beni çok mutlu eder.	MA5
	Bu markayı seviyorum!	MA6
	Bu markaya karşı özel bir şey hissetmiyorum.	MA7
	Bu marka gerçek bir keyif kaynağıdır.	MA8
	Bu markaya tutkunum.	MA9
	Bu markaya çok bağlıyım.	MA10

3.5. Pilot Çalışma

Çeviri işlemi tamamlandıktan sonra çalışmada kullanılacak ölçeklerin yapısal geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi ve katılımcıların anlamasında güçlük çekebilecekleri ifadelerin belirlenmesi için bir ön test olarak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ocak 2021-Şubat 2021 ayları arasında 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcısı 147 katılımcıyla çevrimiçi anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Pilot çalışma sonrasında ölçeğin Türkçeye çevrilmesinden veya kültürel etmenlerden dolayı anlaşılma sıkıntısı olan ifadeler, katılımcılardan alınan geri bildirimler sonrası düzeltilmiştir. Düzeltmelerin tamamı çeviri sürecinde katkıda bulunan uzman öğretim elemanlarının bilgisi, değerlendirmesi ve onayı ile gerçekleştirilmiştir. Salinas ve Perez (2009)'ın yaptıkları çalışmada kullanılan marka imajı ölçeği ise Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve tek faktörden oluşmaktadır ve pilot çalışmada bu ölçek de test edilmiştir. Pilot çalışma sonrası ölçeklerden bazı ifade ve boyutlar geçerlilik-güvenirlilik analizi sonrası çıkarılmıştır. Çeviri ve pilot çalışma sonrası anket formu toplamda 38 ifade barındırmakta olup hedonik tüketim ölçeği 12 ifade, marka değeri ölçeği 11 ifade, marka aşkı ölçeği 8 ifade ve marka imajı ölçeği ise 7 ifadeden oluşmaktadır. Pilot çalışma sonrasında hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin dört boyut, marka değeri ölçeğinin üç boyut, marka aşkı ölçeğinin ve marka imajı ölçeğinin ise yine tek boyut altında toplandığı görülmüştür.

Arnold ve Reynolds (2003)'un geliştirdikleri hedonik tüketim eğilimi (hedonik alışveriş motivasyonları) ölçeği bu çalışmada macera arayışı, rahatlama, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme faktörlerini içeren altı boyuttan oluşmaktadır. Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin pilot uygulamasında gerçekleştirilen AFA ve Direct Oblimin döndürme işlemleri sonucunda 18 maddeli ve altı boyutlu olan ölçek, bu çalışmada örneklem ve kültür farkından olduğu düşünülen nedenlerden dolayı özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük 12 ifadeli, dört faktörlü bir yapıda toplanmaktadır. Ölçeğin rahatlama, rol, değer ve fikir edinme olmak üzere dört faktörde toplandığı görülmüştür. Özdeğer (eigenvalues), bir faktörü oluşturan ifadelerin (maddelerin) karelerin toplamını ifade etmektedir. Örtük kök olarak da ifade edilen özdeğer faktör sayısına karar vermek için kullanılmaktadır. Uygulamada genel olarak özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 312). Bundan dolayı ifadeleri diğer boyutların altında toplanan ve özdeğerleri 1'den küçük olan "macera arayışı" (H1, H2, H3) ve "sosyalleşme" (H13, H14, H15) boyutları ölçekten çıkarılmıştır. AFA'da ifadelere ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Rahatlama, rol, değer ve

fikir edinme boyutlarında yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Birinci faktörde toplanan maddeler (rahatlama) toplam varyansın %47,348'ini, ikinci faktörde toplanan maddeler (rol) toplam varyansın %13.191'ini, üçüncü faktörde toplanan maddeler (değer) toplam varyansın %10.194'ünü ve dördüncü faktörde toplanan maddeler (fikir edinme) ise toplam varyansın %8.878'ini açıklamaktadır. Dört faktör birlikte toplam varyansın %79,610'unu açıklamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0.893 ($\alpha > 0,60$) (Hair vd., 2014, s. 125) ve örneklemin uygunluğu için bulunan KMO-örneklem yeterlilik katsayısının (0,814, KMO $> 0,05$) (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 668) ve Barlett küresellik testinin (0,000, $p < 0,05$) (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Pilot çalışma için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenirlik testi sonucunda hedonik tüketim eğilimi ölçeği her biri üç ifade barındıran; rahatlama, rol, değer ve fikir edinme olarak dört boyuttan oluşmaktadır.

Buil vd. (2008)'nin çeşitli ölçeklerden yararlanarak oluşturdukları marka değeri ölçeği; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati faktörlerinden oluşan dört boyutu içermektedir. Marka değeri ölçeğinin pilot uygulamasında gerçekleştirilen AFA ve Direct Oblimin döndürme işlemleri sonucunda 21 maddeli ve dört boyutlu olan ölçek, bu çalışmada örneklem ve kültür farkından olduğu düşünülen nedenlerden dolayı özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük 11 ifadeli, üç faktörlü bir yapıda toplanmaktadır. Ölçeğin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olmak üzere üç faktörde toplandığı görülmüştür. İfadeleri diğer boyutların altında toplanan ve özdeğeri 1'den küçük olan "algılanan kalite" (MD6, MD7, MD8, MD9) boyutu ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca marka çağrışımları boyutunun altında yer alması beklenen ifadeler (MD13, MD14, MD15, MD16, MD17, MD18) diğer faktörlerin altında toplandığı için pilot çalışma sonrası ölçekten çıkarılmıştır. AFA'da ifadelere ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarında yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Birinci faktörde toplanan maddeler (marka farkındalığı) toplam varyansın %50,115'ini, ikinci faktörde toplanan maddeler (marka çağrışımları) toplam varyansın %18,760'ını ve üçüncü faktörde toplanan maddeler (marka sadakati) toplam varyansın %10.487'sini açıklamaktadır. Üç faktör birlikte toplam varyansın %79,362'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0.890 ($\alpha > 0,60$) (Hair vd., 2014, s. 125) ve örneklemin uygunluğu için bulunan KMO-örneklem yeterlilik katsayısının (0,857, KMO $> 0,05$) (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 668) ve Barlett küresellik testinin

(0,000, $p<0,05$) (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 311) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Pilot çalışma için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik testi sonucunda marka değeri ölçeği beş ifadeden oluşan marka farkındalığı, üç ifadeden oluşan marka çağrışımları ve üç ifadeden oluşan marka sadakati olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Salinas ve Perez (2009)'in yaptıkları çalışmada kullanılan ve Dağ (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan marka imajı ölçeği tek faktörden ve sekiz ifadeden oluşmaktadır. AFA'da ifadelere ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Pilot çalışma sonrasında gerçekleştirilen AFA ve varimax döndürme işlemleri sonucunda sekiz maddeli marka imajı ölçeği, özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda toplanmaktadır. Marka imajı ölçeğinin tek boyutuna ait MI7 maddesinin ise gerçekleştirilen AFA sonucundaki faktör yükü 0,30'un altında olduğu için bu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tek faktörde toplanan yedi maddenin faktör yüklerinin 0,8'in üzerinde toplandığı, KMO örneklem yeterlilik ölçüsünün 0,923; Barlett küresellik testinin (0,000, $p<0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) ise 0,952 olduğu görülmektedir. Ölçek, toplam varyansın %78,541'ini açıklamaktadır. Pilot çalışma için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik testi sonucunda marka imajı ölçeği yedi ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Carroll ve Ahuvia (2006)'nın oluşturdukları marka aşkı ölçeği 10 ifadeli tek faktörden oluşmaktadır. AFA'da ifadelere ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Pilot çalışma sonrası gerçekleştirilen AFA ve varimax döndürme işlemi sonucunda özdeğeri 1'den küçük olan ikinci bir faktöre toplanan ve tek faktörde toplandığında faktör yükleri 0,30'dan küçük olan maddeler (MA4 ve MA7) ölçekten çıkarılmıştır. Tek faktörde toplanan sekiz maddenin faktör yüklerinin 0,8'in üzerinde toplandığı, KMO örneklem yeterlilik ölçüsünün 0,912 ve Barlett küresellik testinin (0,000, $p<0,05$) ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) ise 0,953 olduğu görülmektedir. Ölçek, toplam varyansın %76,221'ini açıklamaktadır. Pilot çalışma sonrası gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik testi sonucunda marka aşkı ölçeği sekiz ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

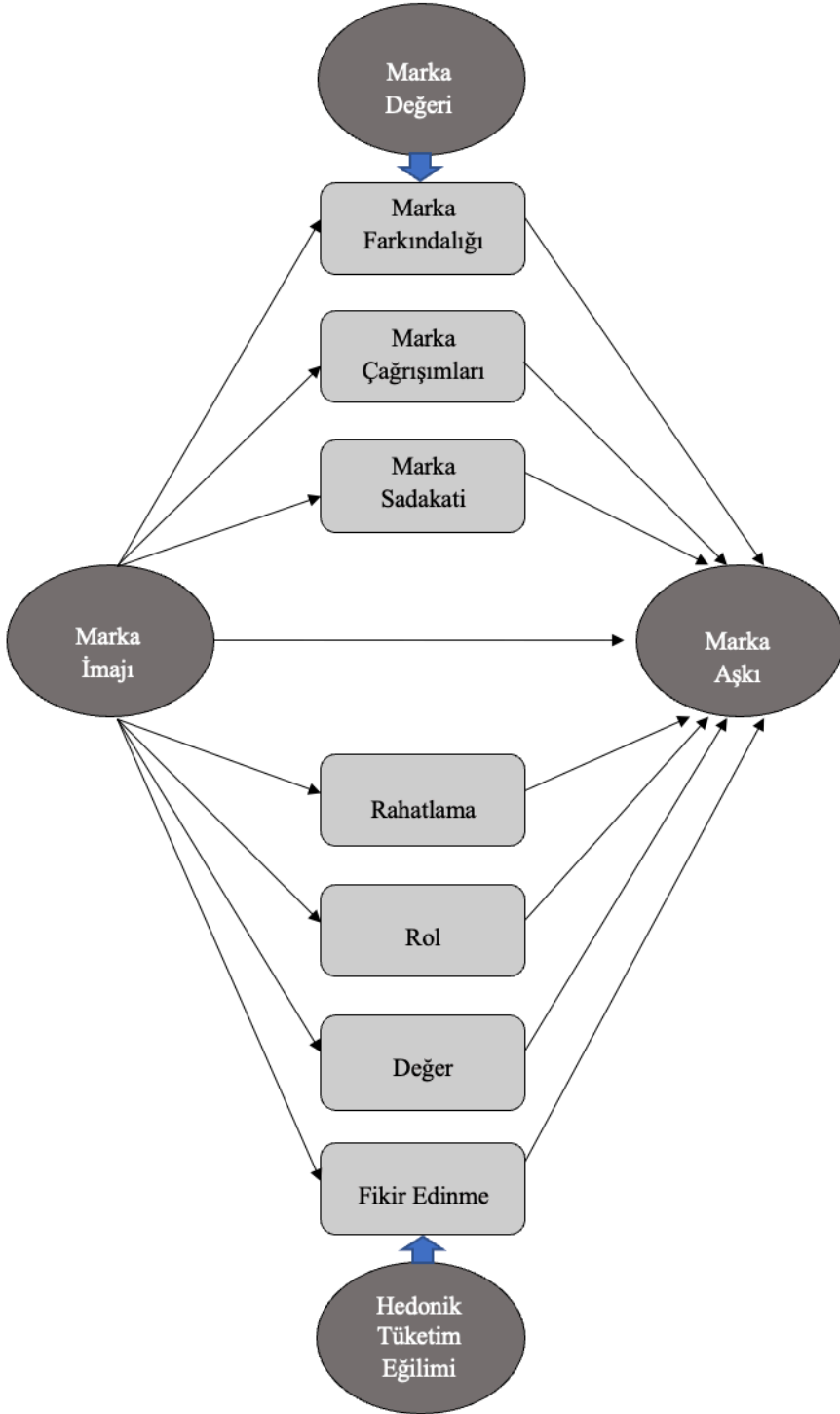
Pilot çalışmadan elde edilen verilerle gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar, ifade sayıları ve güvenilirlik analizi sonucu bulunan güvenilirlik katsayısı Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Pilot Uygulama Sonucunda Ölçeklere Ait İfade Sayıları ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO
Hedonik Tüketim Eğilimi	Rahatlama	3	0,893	0,814
	Rol	3		
	Değer	3		
	Fikir Edinme	3		
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	5	0.890	0,857
	Marka Çağrışımları	3		
	Marka Sadakati	3		
Marka İmajı		7	0,952	0,923
Marka Aşkı		8	0,963	0,912

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli marka imajı, hedonik tüketim eğilimi, marka değeri, marka aşkı kavramlarının birbirleriyle olan ilişkileri üzerine kurulmuştur. Marka imajı, hedonik tüketim ve marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkisi ile marka imajı-marka aşkı ilişkisinde marka değeri ve hedonik tüketim eğilimi boyutlarının aracılık etkilerinin incelenmesi için bu model oluşturulmuştur. Pilot çalışma sonucu oluşturulan model Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Pilot çalışma sonrası oluşan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₁: Marka imajı, marka farkındalığını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Marka imajı, marka çağrışımlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Marka imajı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin rahatlama boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₅: Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin rol boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin değer boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₇: Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin fikir edinme boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Marka imajı, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₉: Marka farkındalığı, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₀: Marka çağrışımları, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₁: Marka sadakati, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₂: Hedonik tüketim eğiliminin rahatlama boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₃: Hedonik tüketim eğiliminin rol boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₄: Hedonik tüketim eğiliminin değer boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₅: Hedonik tüketim eğiliminin fikir edinme boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₁₆: Marka imajının marka aşkına etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

H₁₇: Marka imajının marka aşkına etkisinde marka çağrışımlarının aracılık rolü vardır.

H₁₈: Marka imajının marka aşkına etkisinde rolün aracılık rolü vardır.

H₁₉: Marka imajının marka aşkına etkisinde fikir edinmenin aracılık rolü vardır.

H₂₀: Marka imajı marka aşkı arasındaki ilişkide yaşın düzenleyici rolü vardır.

H₂₁: Marka imajı marka aşkı arasındaki ilişkide gelir durumunun düzenleyici rolü vardır.

H₂₂: Marka imajı marka aşkı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolü vardır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri açısından frekans dağılımları, değişkenlerin betimleyici istatistikleri, verilerin normallik testleri, araştırmada kullanılan faktör analizleri (AFA, DFA), güvenilirlik analizleri, fark testleri (t testi, ANOVA) ve bunların sonuçlarına göre değişkenler arasındaki farklılık ile korelasyon katsayılarının analizleri tablolar aracılığıyla aktarılmaktadır. Ayrıca araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış olup araştırma modelinin sınanması, hipotez testlerinin sonuçları, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin sonuçları ve yol analizine ait sonuçlar bulunmaktadır. En son olarak model aracılık değişken analizlerine ait sonuçlar da verilmektedir.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Anketin bölümlerinden biri olan ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmesine yönelik sorulardan elde edilen cevapların frekans analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait İstatistikler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	313	54,4
Erkek	262	45,6
<i>Toplam</i>	575	100
Medeni Durum		
Evli	290	50,4
Bekar	285	49,6
<i>Toplam</i>	575	100
Yaş		
18-26	194	33,7
27-35	158	27,5
36-44	97	16,9
45 ve üstü	126	21,9
<i>Toplam</i>	575	100
Çalışma Durumu		
Öğrenci	160	27,8
Kamu Sektörü	212	36,9
Özel Sektör	130	22,6
Emekli veya Çalışmıyor	73	12,7
<i>Toplam</i>	575	100

Gelir Durumu (TL)		
0-2825 (asgari ücret)	180	31,3
2826-5000 (memur maaşı)	167	29
5001 ve üstü	228	39,7
<i>Toplam</i>	575	100
Eğitim Durumu		
En Fazla Önlisans Mezunu	85	14,6
Lisans	372	64,7
Lisansüstü	118	20,5
<i>Toplam</i>	575	100
Kullandığınız Akıllı Telefon Markası Nedir?		
Apple	256	44,5
Samsung	139	24,2
Xiaomi veya Huawei	140	24,3
Diğer	40	7,4
<i>Toplam</i>	575	100

Araştırmaya katılan 575 tüketicinin %54,4'ünü kadınlar %45,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Medeni durumlara bakıldığında ise katılımcıların yarı yarıya evli (%50,4) ve bekarlardan (%49,6) oluşmakta olduğu anlaşılmaktadır. Yaş aralıklarına göre katılımcıların %33,7'si 18-26 yaş, %27,5'i 27-35 yaş, %16,9'u 36-44 yaş, %21,9'u ise 45 yaş ve üstü aralığında bulunmaktadır. Çalışma durumuna göre katılımcıların %36,9'unu ve çoğunluğunu kamu sektörü çalışanları, %27,8'ini öğrenciler, %22,6'sını özel sektör çalışanları, %12,7'sini emekli veya çalışmayanlar oluşturmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların %31,3'ünü anketin uygulandığı zaman dilimindeki asgari ücret ve altında geliri olanlar (0-2825TL) oluşturmaktadır. Katılımcıların %29'unu anketin uygulandığı zaman dilimindeki asgari ücretten ortalama memur maaşına kadar olanlar (2826-5000TL) oluşturmaktadır. Katılımcıların %39,7'si ise 5001 ve üstü TL gelir grubunu oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %14,6'sını en fazla ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %20,5'ini lisansüstü mezunları oluştururken büyük çoğunluğunu (%64,7) lisans mezunları oluşturmaktadır.

Ayrıca katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markaları sorulmuş ve markaların çoğunun "Apple" (%44,5) olduğu görülmüştür. İkinci sırada Çin menşeli markalar olan "Xiaomi" ve "Huawei" markaları (%24,3) yer almaktadır. Güney Kore menşeli olan "Samsung" markasının (%24,2) Çin menşeli markalar ile neredeyse aynı oranda kullanıldığı görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarının %7'sini ise diğer markalar oluşturmaktadır.

3.7.2. Ölçeklere Ait Açımlayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkisi olan ve çok sayıda bulunan maddelerin bir araya getirilmesi ile birbirleriyle tutarlı daha az sayıda faktör oluşturmayı ve bu maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaç edinen çok değişkenli analiz olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 309). Açımlayıcı (açıklayıcı, keşfedici) faktör analizi; çok sayıda bulunan değişkenleri (maddeleri) belirli gruplara ayırarak; her bir grubun içinde yer alan değişkenler (maddeler) arasındaki ilişkiyi azami, gruplar arasındaki ilişkiyi ise asgari yaparak grupları yeni değişkenler haline getiren analiz olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2019, s. 951). Bu analiz ölçek geliştirirken veya daha önce geliştirilmiş olan ölçeği kullanırken uygulanabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 225). Araştırmada açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılarak ölçeklerdeki gözlenen değişkenlerin birbirlerinden bağımsız bir şekilde oluşturdukları faktörler elde edilmiştir. Verilerin faktör analizi yeterliliklerinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının ölçülmesi için ise Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Yapı geçerlilik ve faktör analizi uygunluğunun test edilmesinden daha sonra ölçeklerin faktör yapılarını oluşturmak için AFA sonuçlarına bakılmıştır. KMO testinin sonucunun 0,60 ve üstünde bir değer olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 668). Barlett Küresellik testinin sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturdukları matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve analiz yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 311). KMO istatistiklerinin yorumlanması için aşağıdaki değerler kullanılabilir:

- 0,5'in altındaki değerler kabul edilemez,
- 0,5 ile 0,7 arasındaki değerler ortalama,
- 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi,
- 0,8 ile 0,9 arasındaki değerler önemli derecede iyi,
- 0,9'un üzerindeki değerler mükemmel olarak kabul edilmektedir (Field, 2018, s. 1346).

Tablo 9. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü		0,845
Bartlett's Küresellik Testi	χ^2 (Kikare)	4388,177
	Sd (Serbestlik Derecesi)	66
	p Değeri	0,000

Hedonik tüketim eğilimi ölçeğine ait olan KMO ve Barlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 9’da verilmektedir. KMO katsayısının 0,845 olduğu bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik Testi değeri 0,000 ($p < 0,05$) bulunarak anlamlı olduğu görülmüş ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. “Temel bileşenler analizi ve Direct Oblimin döndürme tekniği”nin kullanıldığı hedonik tüketim eğilimi AFA analizine ait bulgular Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeğinin AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri			
	Rahatlama	Başkalarını Mutlu Etme (Rol)	Fırsatları Yakalama (Değer)	Fikir Edinme
H4(RA) Ruh halim kötü olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	0,885			
H5(RA) Alışveriş yapmak benim için bir stres atma yoludur.	0,858			
H6(RA) Kendimi özel bir şeyle ödüllendirmek istediğim zaman alışverişe giderim.	0,718			
H7(RO) Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissederim.		0,929		
H8(RO) Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım.		0,945		
H9(RO) Birisi için mükemmel hediye bulmak amacıyla mağazaları gezmekten zevk alırım.		0,734		
H10(D) Çoğu zaman indirim olduğunda alışverişe giderim.			0,784	
H11(D) Alışveriş yaparken indirimli ürünleri aramaktan zevk alırım.			0,821	
H12(D) Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.			0,699	
H16(F) Güncel alışveriş eğilimlerini (trendleri) takip edebilmek için alışverişe giderim.				0,846

H17(F) Modayı takip etmek için alışverişe giderim.				0,918
H18(F) Yeni çıkan ürünleri görmek için alışverişe giderim.				0,736
Özdeğerler (Eigenvalues)	5,569	1,506	1,331	1,004
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	46,409	12,550	11,089	8,267
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	78,415			

Çalışmada kullanılan Arnold ve Reynolds (2003)'un geliştirdikleri hedonik tüketim eğilimi (hedonik alışveriş motivasyonları) ölçeği bu araştırmada rahatlatma, rol, değer ve fikir edinme faktörlerini içeren dört boyuttan oluşmaktadır. AFA'da ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Gerçekleştirilen AFA ve Direct Oblimin döndürme işlemleri sonucunda 12 maddeli ve dört boyutlu Hedonik tüketim eğilimi ölçeği, özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük dört faktörlü bir yapıda toplanmaktadır.

AFA analizi ve Direct Oblimin döndürme işlemleri sonrasında dört faktörden oluşan ölçeğin faktör yüklerinin 0,6'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçekteki tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyansın ise en az %50 olması beklenmektedir (Streiner, 1994, s. 140). AFA işleminden sonra Tablo 10'daki gibi oluşan hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin birinci faktörü olan rahatlatma boyutu (H4, H5, H6) varyansı %46,409, ikinci faktörü olan rol boyutu (H7, H8, H9) varyansı %12,550, üçüncü faktörü olan değer boyutu (H10, H11, H12) varyansı %11,089 ve son faktör olan fikir edinme boyutu (H16, H17, H18) ise varyansı %8,267 oranında açıklamaktadır. Ölçekte bulunan en yüksek faktör yükü değeri (0,945) rol boyutundaki "Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım." ifadesine aittir. En düşük faktör yükü ise (0,699) değer boyutundaki "Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım." ifadesine aittir.

Tablo 11. Marka Değeri Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü		0,879
Bartlett's Küresellik Testi	χ^2 (Kikare)	4512,613
	Sd (Serbestlik Derecesi)	55
	p Değeri	0,000

Marka değeri ölçeğine ait olan KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 11'de görüldüğü gibi verilmektedir. KMO katsayısının 0,879 olduğu

bulunmuştur ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik Testi değeri 0,000 ($p < 0,05$) bulunarak anlamlı olduğu görülmüş ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. “Temel bileşenler analizi ve Direct Oblimin döndürme tekniği”nin kullanıldığı marka değeri ölçeğine ait AFA analizine ait bulgular Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12. Marka Değeri Ölçeğinin AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri		
	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Marka Sadakati
MD1 Bu markayı (satın aldığım akıllı telefon markasını) biliyorum.	0,831		
MD2 Akıllı telefon markalarını düşündüğümde bu marka aklıma gelen markalardan biridir.	0,857		
MD3 Bu marka bana çok tanıdık gelen bir markadır.	0,882		
MD4 Bu markanın nasıl görüldüğünü bilirim.	0,859		
MD5 Diğer akıllı telefon markaları arasından bu markayı ayırt edebilirim.	0,710		
MD10 Bu marka parasının karşılığını verir.		0,772	
MD11 Akıllı telefon kategorisinde, bu marka karlı bir alışveriştir.		0,935	
MD12 Bu markanın fiyatı göz önüne alındığında verdiğim paranın karşılığını fazlasıyla alırım.		0,912	
MD19 Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.			0,895
MD20 Akıllı telefon markaları düşünüldüğünde bu marka ilk tercihim olur.			0,852
MD21 Alışveriş yaptığım yerde bu akıllı telefon markası var ise başka bir marka tercih etmem.			0,957
Özdeğerler (Eigenvalues)	5,613	1,752	1,329
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	51,031	15,923	12,080
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	79,034		

Çalışmada kullanılan Buil vd. (2008)'nin çeşitli ölçeklerden yararlanarak oluşturdukları marka değeri ölçeği bu çalışmada marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati faktörlerinden oluşan üç boyutu içermektedir. Buil vd. (2008) marka değeri ölçeğini oluştururken marka farkındalığı faktörü için Yoo vd. (2000) ve Netemeyer vd. (2004) çalışmalarından; marka çağrışımları faktörü için Lassar vd. (1995), Aaker (1996), Netemeyer vd. (2004) ve Pappu vd. (2005, 2006) çalışmalarından; marka sadakati faktörü için ise Yoo vd. (2000) çalışmasından yararlanmıştır. AFA'da ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Gerçekleştirilen AFA ve Direct Oblimin döndürme işlemleri sonucunda 11 maddeli ve üç boyutlu marka değeri ölçeği, özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük üç faktörlü bir yapıda toplanmaktadır.

AFA analizi ve Direct Oblimin döndürme işlemleri sonrasında üç faktörden oluşan ölçeğin faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçekteki tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyansın ise en az %50 olması beklenmektedir (Streiner, 1994, s. 140). AFA işleminden sonra Tablo 12'deki gibi oluşan marka değeri ölçeğinin birinci faktörü olan marka farkındalığı boyutu (MD1, MD2, MD3, MD4, MD5) varyansı %51,031, ikinci faktörü olan marka çağrışımları boyutu (MD10, MD11, MD12) varyansı %15,923 ve üçüncü faktörü olan marka sadakati boyutu (MD19, MD20, MD21) varyansı %12,080 oranında açıklamaktadır. Ölçekte bulunan en yüksek faktör yükü değeri (0,957) marka sadakati boyutundaki "Alışveriş yaptığım yerde bu akıllı telefon markası var ise başka bir marka tercih etmem." ifadesine aitken en düşük faktör yükü ise (0,710) marka sadakati boyutundaki "Diğer akıllı telefon markaları arasından bu markayı ayırt edebilirim." ifadesine aittir.

Tablo 13. Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0,937
Bartlett's Küresellik Testi	χ^2 (Kikare)	4109,961
	Sd (Serbestlik Derecesi)	21
	p Değeri	0,000

Marka imajı ölçeğinin Tablo 13'te görüldüğü gibi KMO katsayısının 0,937 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi değeri 0,000 ($p < 0,05$) bulunarak anlamlı olduğu görülmüş ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. "Temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği" uygulanarak bulunan AFA analizine ait bulgular Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 14. Marka İmajı Ölçeğinin AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
	Marka İmajı
MI1 Kullandığım akıllı telefonu markası, sektördeki en iyi markalardan biridir.	0,912
MI2 Bu marka iyi bir markadır.	0,894
MI3 Bu markanın ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	0,891
MI4 Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	0,846
MI5 Bu markanın ürünlerinin kalitesi yüksektir.	0,934
MI6 Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır.	0,891
MI8 Bu markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.	0,862
Özdeğerler (Eigenvalues)	5,549
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	79,274

Salinas ve Perez (2009)'in yaptıkları çalışmada kullanılan ve Dağ (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan marka imajı ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. AFA'da ifadelere ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). Gerçekleştirilen AFA ve varimax döndürme işlemleri sonucunda yedi maddeli marka imajı ölçeği, özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük tek faktörlü bir yapıda toplanmaktadır. AFA analizi ve varimax döndürme işlemleri sonrasında tek faktörden oluşan ölçeğin faktör yüklerinin 0,8'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Ayrıca ölçekteki tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyansın ise en az %50 olması beklenmektedir (Streiner, 1994: 140). AFA işleminden sonra Tablo 14'teki gibi oluşan marka imajı ölçeği (MI1, MI2, MI3, MI4, MI5, MI6, MI8) varyansı %79,274 oranında açıklamaktadır. Ölçekte bulunan en yüksek faktör yükü değeri (0,934) "Bu markanın ürünlerinin kalitesi yüksektir." ifadesine aitken en düşük faktör yükü ise (0,846) "Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır." ifadesine aittir.

Tablo 15. Marka Aşkı Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		0,917
Bartlett's Küresellik Testi	χ^2 (Kikare)	4790,754
	Sd (Serbestlik Derecesi)	28
	p Değeri	0,000

Marka aşkı ölçeğinin Tablo 15’te görüldüğü gibi KMO katsayısının 0,917 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Barlett Küresellik Testi değeri 0,000 ($p < 0,05$) bulunarak anlamlı olduğu görülmüş ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. “Temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği” uygulanarak bulunan AFA analizine ait bulgular Tablo 16’da verilmektedir.

Tablo 16. Marka Aşkı Ölçeğinin AFA Sonuçları

Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
	Marka Aşkı
MA1 Bu marka mükemmeldir.	0,873
MA2 Bu marka iyi hissetmemi sağlar.	0,889
MA3 Bu marka bir harikadır.	0,910
MA5 Bu marka beni çok mutlu eder.	0,898
MA6 Bu markayı seviyorum!	0,854
MA8 Bu marka gerçek bir keyif kaynağıdır.	0,879
MA9 Bu markaya tutkunum.	0,843
MA10 Bu markaya çok bağlıyım.	0,814
Özdeğerler (Eigenvalues)	6,060
Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	75,749

Carroll ve Ahuvia (2006)’nın oluşturdukları marka aşkı ölçeği tek faktörden oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan marka aşkı ölçeği sekiz maddeli olup, tek faktörlü bir yapıda toplanmaktadır. AFA’da ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 667). AFA analizi ve varimax döndürme işlemleri sonrasında özdeğeri 1’den büyük tek faktörden oluşan ölçeğin faktör yüklerinin 0,8’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Ayrıca ölçekteki tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyansın ise en az %50 olması beklenmektedir (Streiner, 1994, s. 140). AFA işleminden sonra Tablo 16’daki gibi oluşan marka aşkı ölçeği (MA1, MA2, MA3, MA5, MA6, MA8, MA9, MA10) varyansı %75,749 oranında açıklamaktadır. Ölçekte bulunan en yüksek faktör yükü değeri (0,910) “Bu marka bir harikadır.” ifadesine aitken en düşük faktör yükü ise (0,814) “Bu markaya çok bağlıyım.” ifadesine aittir.

3.7.3. Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde değişkenlere ait en düşük ve en yüksek değerler, değişkenlerin ortalama değerleri ve en düşük ile en yüksek değer arasındaki fark olan standart sapmalarını gösteren betimleyici istatistikler Tablo 17’de verilmektedir.

Tablo 17. Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
Rahatlama	1	7	3,74	1,94
Rol	1	7	4,45	1,75
Değer	1	7	4,53	1,58
Fikir Edinme	1	7	2,87	1,73
Marka Farkındalığı	1	7	6,14	1,10
Marka Çağrışımları	1	7	5,51	1,30
Marka Sadakati	1	7	4,85	1,87
Marka İmajı	1	7	5,65	1,30
Marka Aşkı	1	5	3,40	1,09

7’li likert ölçeğe sahip değişkenlere bakıldığında tüketicilerin marka farkındalıklarının (6,14) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip değişkenin ise fikir edinme boyutu (2,87) olduğu görülmektedir.

3.7.4. Verilerin Dağılımı ve Güvenirlikleri

Araştırma modeli analizlerin uygulanmasından önce verilerin normalliklerinin ve güvenirliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ölçeklerin tutarlı bir şekilde ölçüm yapıp yapmadıklarını veya ölçek maddelerinin aralarında tutarlılık olup olmadığını belirleyen güvenirlik analizi bu kapsamda en yaygın olarak kullanılan analizdir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 323). “Birden fazla uygulamaya gerek kalmadan, ölçme aracıyla yapılan tek ölçümün kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunun göstergesi” olan Cronbach’s Alpha (α) en fazla kullanılan güvenirlik analizi yöntemidir (Can, 2017, s. 388). Cronbach’s Alpha (α) için kabul edilebilir değer 0,70 ve üzeri olmakla birlikte keşifsel araştırmalarda 0,60 ve üzeri olabilmektedir (Hair vd., 2014, s. 125). Yapılan araştırmada ise güvenirlik analizleri aşağıdaki tabloyu referans almaktadır (Kayış, 2005, s. 405).

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirligi düşük,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Değişkenlerin aldıkları değerlerle parametrik testlerin uygulanabilmesi için belli şartları sağlayıp sağlamadıklarının öncesinde bilinmesi gerekmektedir (Can, 2017, s. 81). Değişkenlerin dağılımlarının normallığe uygun olup olmadığının belirlenmesinde Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri (katsayıları) değerlendirme açısından bilgi sağlamaktadır. İdeal bir normal dağılımda grafik simetrik olmalı, çarpıklık ve basıklık katsayıları “0” (sıfır) olmalı son olarak da standart sapması “1” olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 215; Can, 2017, s. 84). Fakat sosyal bilimlerde bu değerlere yaklaşmak neredeyse zor bir durum olarak görülmektedir. Verilerin normallik dağılımının varsayımdaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin hangi aralıkta olması gerektiği üzerine farklı görüşler bulunmaktadır. Verilerin normallik varsayımı için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin “+1” ile “-1” (Hair vd. 2014: 34), “+1,5” ile “-1,5” (Tabachnick ve Fidell, 2014), “+2” ile “-2” (George ve Mallery, 2016, s. 115) aralıklarından birinde olması gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ile alt boyutlarının normallik dağılımına uyup uymadığının belirlenmesinde kullanılan Skewness ve Kurtosis değerleri ve iç tutarlılığın uygunluğunu gösteren Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18. Ölçeklerin Güvenirlik ve Normallik Testlerinin Analiz Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha	Çarpıklık	Basıklık
<i>Hedonik Tüketim Eğilimi</i>	Rahatlama	3	0,902	0,215	-1,137
	Rol	3	0,853	-0,209	-0,994
	Değer	3	0,716	-0,246	-0,707
	Fikir Edinme	3	0,893	0,717	-0,493
<i>Marka Değeri</i>	Marka Farkındalığı	5	0,900	-1,510	1,862
	Marka Çağrışımları	3	0,877	-0,863	0,477
	Marka Sadakati	3	0,916	-0,541	-0,885
<i>Marka İmajı</i>		7	0,955	-1,072	0,794
<i>Marka Aşkı</i>		8	0,953	-0,370	-0,578

Tablo 18’de görüldüğü üzere ölçeklerin ve alt boyutlarının bir boyut dışında yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir ($\alpha > 0,80$). Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin bir boyutu olan değer boyutu ise oldukça güvenilir bir değere sahiptir ($\alpha > 0,70$). Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda en yüksek Cronbach’s Alpha (iç tutarlılık) katsayısına sahip ölçeğin marka imajı olduğu görülmektedir ($\alpha = 0,955$). En düşük Cronbach’s Alpha (iç tutarlılık) katsayısına ise Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin değer (fırsatları yakalama) boyutu olduğu

görülmektedir ($\alpha=0,716$). Normallik dağılımı analizi sonucunda ise hedonik tüketim eğilimi, marka değeri, marka imajı ve marka aşkı ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri “+2” ile “-2” değerleri arasında yer almakta, bu sonuçlar George ve Mallery (2016)’nin değerleriyle uyum göstermektedir.

3.7.5. Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerle doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi için kullanılan ölçeklere “Doğrulayıcı Faktör Analizi” (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi genel olarak ölçeklerin geliştirilmesi ve geçerlilik analizlerinin yapılmasında kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ve düzenlenmiş bir yapının doğrulanmasını hedeflemektedir (Bayram, 2010, s. 42). DFA gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişken oluşturup oluşturmadığını veya birçok gizli değişkenin aralarında var olması beklenen ilişkilerin var olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Karagöz, 2019, s. 1034). DFA yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanıdır. DFA genel olarak daha öncesinde kullanılmış ölçeklerin orijinal yapısının elde edilen veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amaçlanarak yapılmaktadır. AFA genel olarak maddelerin hangi faktörün altında toplanacağını tespit etmek amacıyla kullanılırken DFA ise değişkenlerin oluşturduğu yapının altında yer alan ilişkilerin, oluşturulan hipotezlerin ve ölçeklerin veri seti ile uygunluğunun doğrulanması yoluyla gerçekleştirilmektedir. AFA keşfetmek (açıklamak), DFA ise doğrulamak amacıyla gerçekleştirilen analizlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 334).

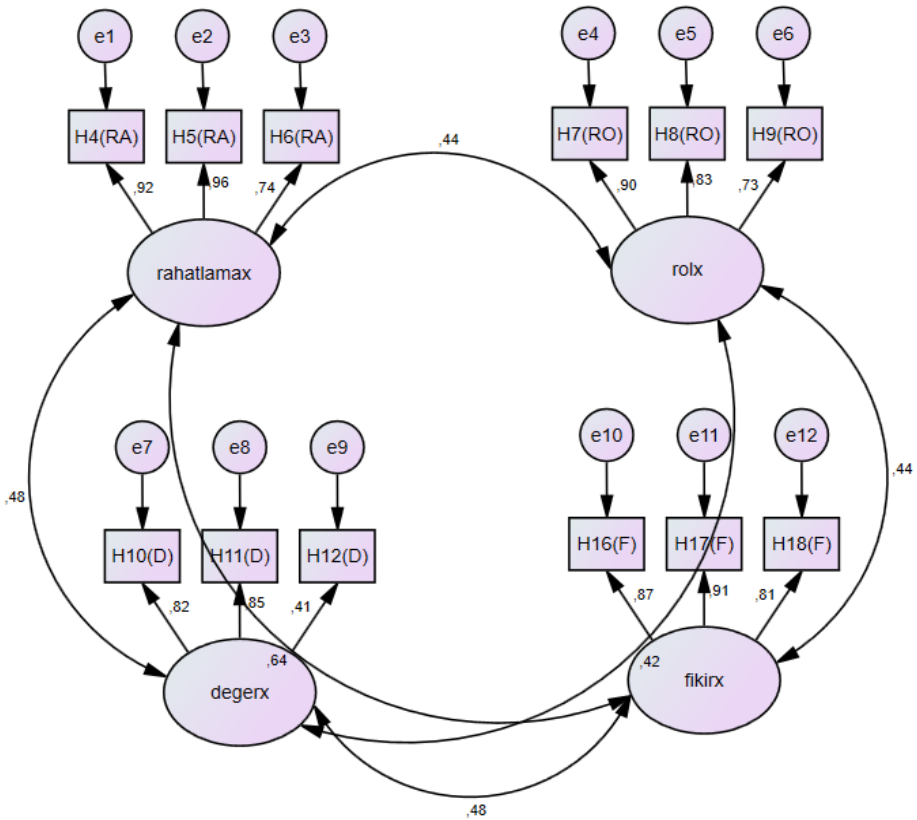
Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) uygulamalarında test edilen modelin verilerle desteklenip desteklenmediğini belirlemek için analizler sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri değerleri kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 336). Yapılan araştırmalarda hangi uyum iyiliği indeksleri değerlerinin kullanılacağına dair çeşitli görüşler bulunmaktadır. En fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri ise CMIN/DF- χ^2/df (Ki-Kare/serbestlik derecesi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI (iyilik uyum indeksi), AGFI (Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi), NFI (normlaştırılmış uyum indeksi), TLI (NNFI) (normlaştırılmamış uyum indeksi) olarak görülmektedir. GFI, CFI, AGFI, NFI, TLI (NNFI) değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değerlerin 1’e yaklaşması iyi uyumun artmasını sağlamaktadır. CMIN/DF değerinin 5’ten küçük ve 0’a yakın olması ile RMSEA değerinin de 0’a yakın olması uyum iyiliği değerlerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 580-581). Literatürdeki kaynaklardan yararlanarak çalışmadan elde edilen DFA ve YEM’ de kullanılabilir uyum iyiliği indekslerinin referans değerleri Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. DFA ve YEM’de Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri Referans Değerleri

İndeks Adı	Referans Değerleri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	<3	$3 < CMIN/DF < 5$
RMSEA	<0,05	<0,10
CFI	>0,95	>0,90
GFI	>0,95	>0,80
AGFI	>0,95	>0,80
NFI	>0,95	>0,80
TLI (NNFI)	>0,95	>0,90

Kaynak: Wheaton vd., 1977; Marsh ve Hocevar, 1985; MacCallum vd., 1996; Forza ve Flippini, 1998; Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003; Byrne, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2014; Hair vd., 2014; Kline, 2015; Abedi vd., 2015.

Hedonik tüketim eğilimi ölçęinin doğrulatoryıcı faktör analizi faktör yükleri Şekil 7’de verilmektedir.

**Şekil 7.** Hedonik Tüketim Eğilim Ölçeği DFA

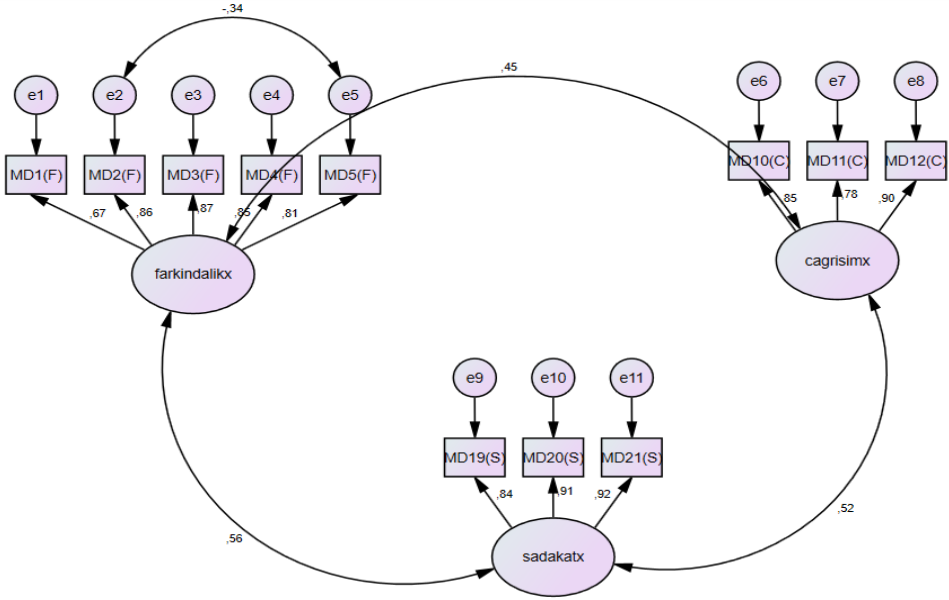
Hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri sonuçları Tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20. Hedonik Tüketim Eğilimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri Sonuçları

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	<5	4,709
RMSEA	<0,10	0,080
CFI	>0,90	0,959
GFI	>0,80	0,941
AGFI	>0,80	0,904
NFI	>0,80	0,949
TLI (NNFI)	>0,90	0,944

Hedonik tüketim eğilimi ölçeğine daha önce yapılan AFA sonrasında ortaya çıkan dört faktörlü yapısının uygunluğu DFA ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan ve Tablo 20’de gösterilen uyum iyiliği değerleri, verilerin model ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak analiz sonucunda her bir gözlenen değişkene ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Şekil 7’de görülmekte olan faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,30’dan yüksek olması gizli değişkenlerin tahmin etme gücünün yüksek ve ölçüm aracının uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan birinci düzey DFA’ya ait gizli ve gözlenen değerler arasındaki faktör yükleri Şekil 8’de gösterilmektedir. H5-“Alışveriş yapmak benim için bir stres atma yoludur.” ifadesi rahatlama boyutu üzerinde, H7-“Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiğinde ben de iyi hissederim.” ifadesi rol boyutu üzerinde, H11-“Alışveriş yaparken indirimli ürünleri aramaktan zevk alırım.” ifadesi değer boyutu üzerinde H17-“Modayı takip etmek için alışverişe giderim.” ifadesi de fikir edinme boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip ifadelerdir. Bu sonuçlar araştırmanın AFA sonuçlarından elde edilen verilerin hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin dört faktörlü yapısını doğrulamaktadır.

Marka değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri Şekil 8’de verilmektedir.



Şekil 8. Marka Değeri Ölçeği DFA

Marka değeri ölçeğinin uyum iyiliği değerleri sonuçları Tablo 21’de verilmektedir.

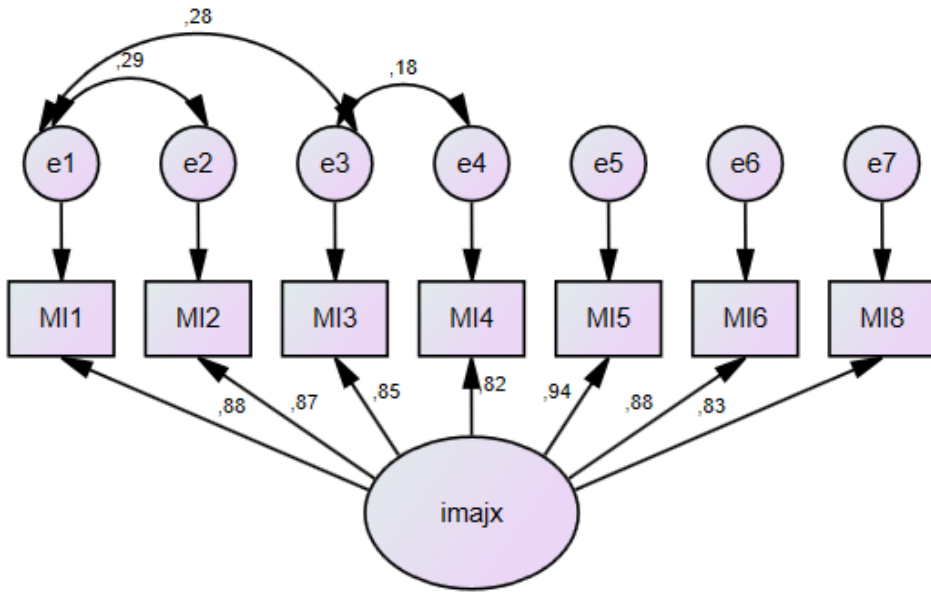
Tablo 21. Marka Değeri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri Sonuçları

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	<5	4,537
RMSEA	<0,10	0,078
CFI	>0,90	0,969
GFI	>0,80	0,942
AGFI	>0,80	0,905
NFI	>0,80	0,960
TLI (NNFI)	>0,90	0,957

Marka değeri ölçeğine daha önce yapılan AFA sonrasında ortaya çıkan üç faktörlü yapısının uygunluğu DFA ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği indekslerinden CMIN/DF (5,189) değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı için modifikasyon indeksleri incelenmiş ve yüksek değişim oranına sahip olan MD2 ve MD5 hata terimleri arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen analiz sonucunda ortaya çıkan ve Tablo 21’de gösterilen uyum iyiliği değerleri, verilerin model ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak analiz sonucunda her bir gözlenen değişkene ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Şekil 8’de görülmekte

olan faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,30'dan yüksek olması gizli değişkenlerin tahmin etme gücünün yüksek ve ölçüm aracının uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan birinci düzey DFA'ya ait gizli ve gözlenen değerler arasındaki faktör yükleri Şekil 8'de gösterilmektedir. MD3-“Bu marka bana çok tanıdık gelen bir markadır.” ifadesi marka farkındalığı boyutu üzerinde, MD12-“Bu markanın fiyatı göz önüne alındığında verdiğim paranın karşılığını fazlasıyla alırım.” ifadesi marka çağrışımları boyutu üzerinde, MD21-“Alışveriş yaptığım yerde bu akıllı telefon markası var ise başka bir marka tercih etmem.” ifadesi marka sadakati boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip ifadelerdir. Bu sonuçlar araştırmanın AFA sonuçlarından elde edilen verilerin marka değeri ölçeğinin üç faktörlü yapısını doğrulamaktadır.

Marka imajı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri Şekil 9'da verilmektedir.



Şekil 9. Marka İmajı Ölçeği DFA

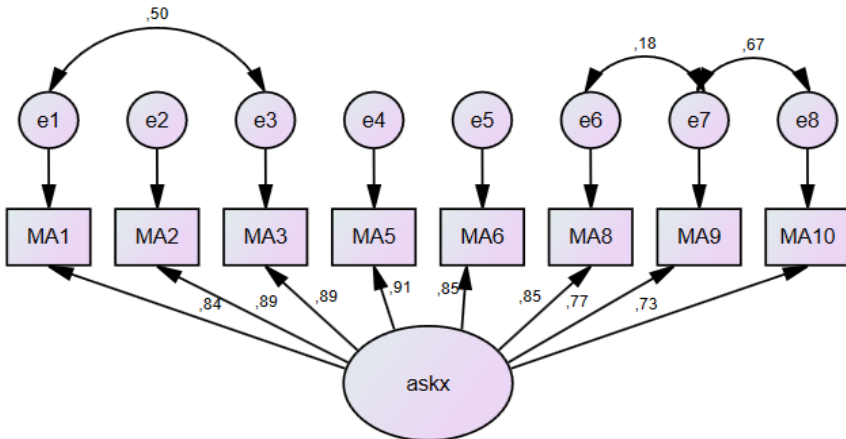
Marka imajı ölçeğinin uyum iyiliği değerleri sonuçları Tablo 22'de verilmektedir.

Tablo 22. Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri Sonuçları

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	<5	3,656
RMSEA	<0,10	0,068
CFI	>0,90	0,993
GFI	>0,80	0,981
AGFI	>0,80	0,951
NFI	>0,80	0,990
TLI (NNFI)	>0,90	0,986

Tek boyuttan oluşan marka imajı ölçeği DFA ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği indekslerinden RMSEA (0,116) ve CMIN/DF (8,713) değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı için modifikasyon indeksleri incelenmiş ve yüksek değişim oranına sahip olan MI1 ile MI2, MI1 ile MI3 ve MI3 ile MI4 hata terimleri arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Yinelenen analiz sonucunda ortaya çıkan ve Tablo 22’de gösterilen uyum iyiliği değerleri, verilerin model ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak analiz sonucunda her bir gözlenen değişkene ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Şekil 9’da görülmekte olan faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,30’dan yüksek olması gizli değişkenlerin tahmin etme gücünün yüksek ve ölçüm aracının uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan birinci düzey DFA’ya ait gizli ve gözlenen değerler arasındaki faktör yükleri Şekil 9’da gösterilmektedir. MI5-“Bu markanın ürünlerinin kalitesi yüksektir.” maddesi marka imajı ölçeği üzerinde en fazla etkiye sahip ifadedir.

Marka aşkı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri Şekil 10’da verilmektedir.



Şekil 10. Marka Aşkı Ölçeği DFA

Marka aşkı ölçeğinin uyum iyiliği değerleri sonuçları Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23. Marka Aşkı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri Sonuçları

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	<5	4,543
RMSEA	<0,10	0,079
CFI	>0,90	0,987
GFI	>0,80	0,968
AGFI	>0,80	0,932
NFI	>0,80	0,984
TLI (NNFI)	>0,90	0,979

Tek boyuttan oluşan marka aşkı ölçeği DFA ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği indekslerinden RMSEA (0,221), CMIN/DF (28,950), CFI (0,883), AGFI (0,649) ve TLI (0,837) değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı için modifikasyon indeksleri incelenmiş ve yüksek değişim oranına sahip olan MA1 ile MA3, MA8 ile MA9 ve MA9 ile MA10 hata terimleri arasında kovaryans çizilerek analiz tekrarlanmıştır. Yinelenen analiz sonucunda ortaya çıkan ve Tablo 23'te gösterilen uyum iyiliği değerleri, verilerin model ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak analiz sonucunda her bir gözlenen değişkene ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Şekil 10'da görülmekte olan faktör yüklerinin kabul edilebilir değer olan 0,30'dan yüksek olması gizli değişkenlerin tahmin etme gücünün yüksek ve ölçüm aracının uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan birinci düzey DFA'ya ait gizli ve gözlenen değerler arasındaki faktör yükleri Şekil 10'da gösterilmektedir. MA5-“Bu marka beni çok mutlu eder.” maddesi marka aşkı ölçeği üzerinde en fazla etkiye sahip ifadedir.

3.7.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Çalışmada kullanılan değişkenler arasında bulunan ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde bulunan hedonik tüketim eğilimi (rahatlama, rol, değer, fikir edinme boyutları), marka değeri (marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati boyutları), marka imajı ve marka aşkı ölçekleri arasında bir ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmasıyla test edilmiştir. Korelasyon analizi bulguları Tablo 24'te verilmektedir.

Tablo 24. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Rahatlama	1								
2-Rol	0,443**	1							
3-Değer	0,392**	0,354**	1						
4-Fikir Edinme	0,614**	0,436**	0,441**	1					
5-Marka Farkındalığı	0,222**	0,176**	0,128**	0,152**	1				
6-Marka Çağrışımları	0,224**	0,259**	0,204**	0,188**	0,402**	1			
7-Marka Sadakati	0,318**	0,241**	0,238**	0,310**	0,507**	0,464**	1		
8-Marka İmajı	0,278**	0,227**	0,179**	0,213**	0,684**	0,530**	0,757**	1	
9-Marka Aşkı	0,358**	0,326**	0,247**	0,369**	0,492**	0,498**	0,816**	0,743**	1

**p<0,01 düzeyinde anlamlı

İki veri dizisi arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü belirten korelasyon katsayısı “-1” ile “+1” arasında bir değer alan sonuçları ‘r’ ile gösterilen istatistiksel bir işlemdir (Can, 2017, s. 369). Korelasyon katsayısı “+1” değerine yakın ise iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki, “-1” değerine yakın ise negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Korelasyon katsayısının $0 < r \leq 0,3$ zayıf düzeyde bir ilişkiyi, $0,3 < r \leq 0,7$ orta düzeyde bir ilişkiyi, $0,7 < r \leq 1$ kuvvetli düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 264).

Elde edilen bulgular sonucunda bütün boyutlar ve ölçekler arasında ($p < 0,01$ düzeyinde) ilişki düzeyleri değişmekle birlikte pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Rahatlama boyutunun marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı ile pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca rahatlama boyutunun rol, değer, fikir edinme, marka sadakati ve marka aşkı ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Rol boyutunun marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka imajı ile pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca rol boyutunun değer, fikir edinme ve marka aşkı ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Değer boyutunun marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı ve marka aşkı ile pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkisi olduğu görülürken; fikir edinme ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Fikir edinme boyutunun marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı ile pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkisi olduğu görülürken; marka sadakati ve marka aşkı ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Marka farkındalığı boyutunun marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı ve marka aşkı ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Marka çağrışımları boyutunun marka sadakati, marka imajı ve marka aşkı ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkisi bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunun marka imajı ve marka aşkı ile pozitif yönlü kuvvetli düzeyde bir ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca yine marka imajı ölçeği ve marka aşkı arasında pozitif yönlü kuvvetli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Marka imajı, marka değeri, hedonik tüketim eğilimi ve marka aşkı değişkenlerinin kavramsal kısımda da daha önce belirtildiği üzere duygusal ve algısal özellikleri sahip olduğu görülmektedir. Bu durumdan dolayı bu değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunması teorik çerçeve ile paralellik göstermektedir.

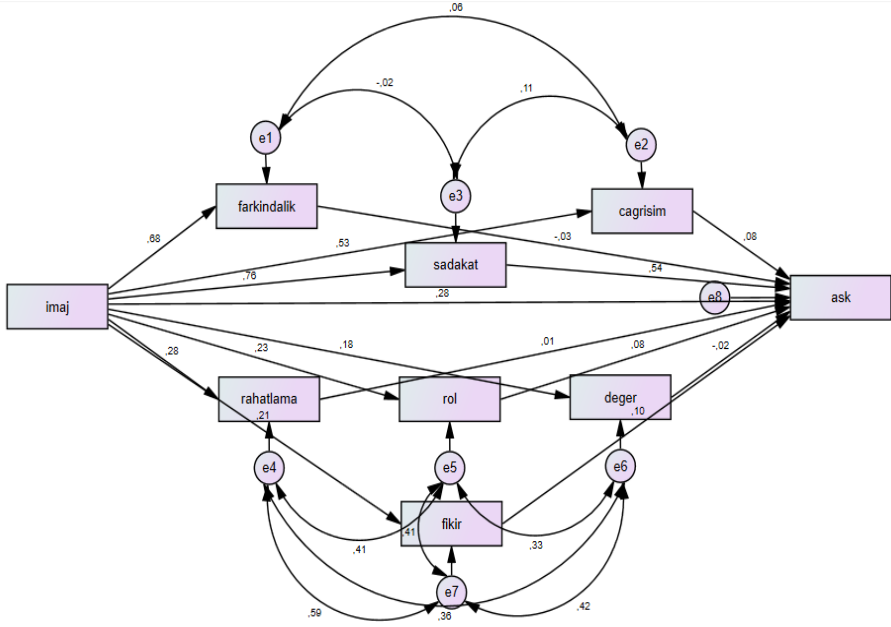
3.7.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi-Yol Analizi

Temel amacı bir veya daha fazla bağımsız değişken ile bir veya daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini sınamak olan Yapısal eşitlik modellemesi (YEM); faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşmakta, genel olarak gözlenen ve gizli (örtük) değişkenleri barındıran modellerin test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 331). Yapısal eşitlik modeli süreci; teorinin oluşturulması, modelin belirlenmesi ve çizimi, örneklemin belirlenmesi ve verilerin toplanması, belirlenen modelin test edilmesi, modelin uyumlu olup olmadığının belirlenmesi son olarak da model uyumlu değilse model üzerinde değişikliklerin yapılması (modelin modifikasyonu) aşamalarından oluşmaktadır (Karagöz, 2019, s. 1036).

Yol analizi; çoklu regresyon gibi çalışan, iki ve daha fazla değişkenin arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin test edildiği modellere denmektedir (Gürbüz, 2016, s. 336). Bu modellerin şema olarak gösterimi ise yol diyagramı (path diagram) adını almaktadır (Byrne, 2010, s. 9). Çalışmada bulunan ölçme araçlarının fazlalığı dolayısıyla hipotezlerle ilgili oluşturulacak yapısal eşitlik modelinin araştırmayı karmaşıklaştırma ihtimali bulunmaktadır. Bundan dolayı araştırma gözlenen değişkenlerle yol analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlar Cronbach's Alpha ve faktör analizi sonuçları değerlendirilerek faktörlerin değer ortalamaları alınmış ve son puanlar analizde kullanılmıştır. Model Maximum Likelihood (en yüksek olabilirlik tahmini) yöntemi ile test edilmiş ve verilerin modelle uygun olup olmadığının

belirlenmesi için gerçekleştirilen yapısal eşitlik yol analizi modeli Şekil 11'de verilmektedir.



Şekil 11. Değişkenler Arası Yol Analizi

Yapılan analiz sonucunda elde edilen ve Tablo 25'te verilen model uyum iyiliği değerleri modelin iyi uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak Tablo 26'da modeldeki yolların regresyon ağırlıkları ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında modelde anlamsız yolların olduğunu ve modelden çıkarılması gerektiği görülmektedir.

Tablo 25. Model Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	<5	4,515
RMSEA	<0,10	0,078
CFI	>0,90	0,983
GFI	>0,80	0,980
AGFI	>0,80	0,925
NFI	>0,80	0,978
TLI (NNFI)	>0,90	0,949

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan model regresyon ağırlık değerleri ve değişkenler arası yollar Tablo 26'da verilmektedir.

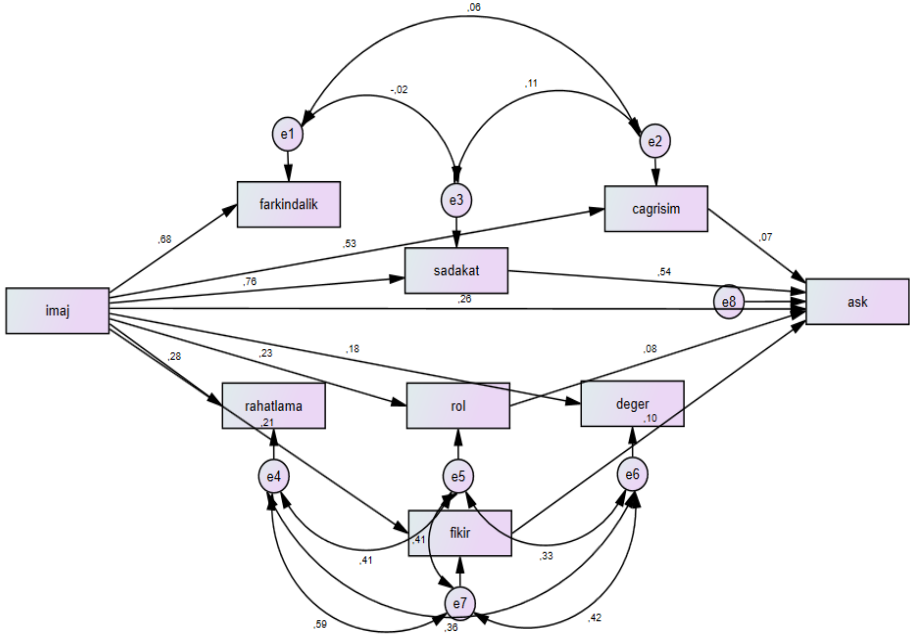
Tablo 26. Model Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları

Değişkenler Arası Yollar	β	S.E.	Anlamlılık (P)
Marka İmajı → Marka Farkındalığı	0,684	0,026	***
Marka İmajı → Marka Çağrışımları	0,530	0,035	***
Marka İmajı → Marka Sadakati	0,757	0,039	***
Marka İmajı → Rahatlama	0,278	0,060	***
Marka İmajı → Rol	0,227	0,055	***
Marka İmajı → Fikir Edinme	0,213	0,054	***
Marka İmajı → Değer	0,179	0,050	***
Marka Farkındalığı → Marka Aşkısı	-0,030	0,030	0,320
Marka Çağrışımları → Marka Aşkısı	0,077	0,022	**
Marka Sadakati → Marka Aşkısı	0,541	0,019	***
Değer → Marka Aşkısı	-0,019	0,017	0,456
Rol → Marka Aşkısı	0,077	0,016	**
Rahatlama → Marka Aşkısı	0,010	0,016	0,725
Fikir Edinme → Marka Aşkısı	0,104	0,018	***
Marka İmajı → Marka Aşkısı	0,283	0,034	***

*** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (β : standartlaştırılmış yol katsayısı)

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

Modelde bir ilişkinin çıkarılması değişkenlerin diğer ilişkilerini de etkileyeceğinden dolayı anlamlı olmayan ilişkiler tek tek atılarak analiz tekrarlanmıştır. Modelin uyum iyiliği değerleri ve tahminler kontrol edilmiştir. Sonuç olarak marka farkındalığı ile marka aşkı arasındaki yol anlamsız olduğu için H_9 , rahatlama boyutu ile marka aşkı arasındaki yol anlamsız olduğu için H_{12} ve değer boyutu ile marka aşkı arasındaki yol anlamsız olduğu için H_{14} hipotezleri desteklenmemektedir. Anlamlı olmayan tüm yollar çıkarıldıktan sonra oluşan modifiye model yol analizi Şekil 12'de verilmektedir.



Şekil 12. Modifiye Model Yol Analizi

Anlamsız olan yolların çıkarılması ile oluşan modifikasyon yapılmış modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Modifiye Model Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	<5	3,717
RMSEA	<0,10	0,069
CFI	>0,90	0,983
GFI	>0,80	0,979
AGFI	>0,80	0,938
NFI	>0,80	0,978
TLI (NNFI)	>0,90	0,960

Anlamsız yolların çıkarılmasıyla birlikte yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan modifiye model regresyon ağırlık değerleri ve değişkenler arası yollar Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28. Modifiye Model Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları

Değişkenler Arası Yollar		β	S.E.	Anlamlılık (P)
Marka İmajı	→ Marka Farkındalığı	0,684	0,026	***
Marka İmajı	→ Marka Çağrışımları	0,530	0,035	***
Marka İmajı	→ Marka Sadakati	0,757	0,039	***
Marka İmajı	→ Rahatlama	0,278	0,060	***
Marka İmajı	→ Rol	0,227	0,055	***
Marka İmajı	→ Fikir Edinme	0,213	0,054	***
Marka İmajı	→ Değer	0,179	0,050	***
Marka Çağrışımları	→ Marka Aşkı	0,074	0,022	**
Marka Sadakati	→ Marka Aşkı	0,541	0,019	***
Rol	→ Marka Aşkı	0,075	0,015	**
Fikir Edinme	→ Marka Aşkı	0,103	0,015	***
Marka İmajı	→ Marka Aşkı	0,264	0,030	***

*** $p<0,001$ düzeyinde anlamlı (β : standartlaştırılmış yol katsayısı)

** $p<0,01$ düzeyinde anlamlı

Değişkenler arası yol analizi sonuçlarına göre; marka imajının marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ($b=0,684$; $p<0,001$), marka çağrışımları ($b=0,530$; $p<0,001$) ve marka sadakati ($b=0,757$; $p<0,001$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Marka imajının hedonik tüketim eğilimi boyutlarından rahatlama ($b=0,278$; $p<0,001$), rol ($b=0,227$; $p<0,001$), değer ($b=0,179$; $p<0,001$) ve fikir edinme ($b=0,213$; $p<0,001$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmada yine marka imajının marka aşkı ($b=0,264$; $p<0,001$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Buradan sonuçla H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmektedir.

Marka değeri boyutlarından marka sadakati ($b=0,541$; $p<0,001$) ve marka çağrışımlarının ($b=0,074$; $p<0,01$) marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi görülmüştür. Ayrıca hedonik tüketim eğilimi boyutlarından rol ($b=0,075$; $p<0,01$) ve fikir edinmenin ($b=0,103$; $p<0,001$) marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10} , H_{11} , H_{13} ve H_{15} hipotezleri desteklenmektedir.

Hedonik tüketim eğiliminin rahatlama, rol, değer, fikir edinme boyutları; marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati boyutları ve marka imajı ve marka aşkı ölçüklerinin puanlarının kurulan modelde cinsiyete göre farklılığa sahip olup olmadıklarının belirlenmesi amacıyla kadın ve erkek grupları arasındaki yol analizi sonuçlarına ayrı olarak bakılmıştır. Cinsiyete göre modeldeki yollar arasında oluşan değişimler, yol analizi sonuçlarının regresyon ağırlıkları ve anlamlılıkları Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29. Yol Analizi Sonuçlarının Cinsiyete Göre Regresyon Ağırlıkları ve Anlamlılıkları

Değişkenler Arası Yollar		β	P	β_K	P_K	β_E	P_E
Marka İmajı	→ Marka Farkındalığı	0,684	***	0,643	***	0,724	***
Marka İmajı	→ Marka Çağrışımları	0,530	***	0,554	***	0,502	***
Marka İmajı	→ Marka Sadakati	0,757	***	0,795	***	0,716	***
Marka İmajı	→ Rahatlama	0,278	***	0,243	***	0,310	***
Marka İmajı	→ Rol	0,227	***	0,141	*	0,304	***
Marka İmajı	→ Fikir Edinme	0,213	***	0,173	**	0,248	***
Marka İmajı	→ Değer	0,179	***	0,152	**	0,192	**
Marka Çağrışımları	→ Marka Aşkı	0,074	**	0,099	**	0,039	0,290
Marka Sadakati	→ Marka Aşkı	0,541	***	0,525	***	0,584	***
Rol	→ Marka Aşkı	0,075	**	0,082	*	0,092	*
Fikir Edinme	→ Marka Aşkı	0,103	***	0,147	***	0,043	0,224
Marka İmajı	→ Marka Aşkı	0,264	***	0,245	***	0,268	***

*** $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (β : standartlaştırılmış yol katsayısı)

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı (β_K : standartlaştırılmış yol katsayısı-kadın, β_E : standartlaştırılmış yol katsayısı-erkek)

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı (P_K : anlamlılık değeri-kadın, P_E : anlamlılık değeri-erkek)

Araştırmanın kadın ve erkekler (cinsiyete göre) için yapılan yol analizi modelinin uyum iyiliği değerleri ile modelin uyum iyiliği değerlerinin ile karşılaştırılması Tablo 30'da verilmektedir.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Model Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Referans Değeri	Modelden Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Cinsiyete Göre Elde Edilen Model İyi Uyum Değerleri	
			Kadın	Erkek
CMIN/DF	<5	3,717	2,313	3,024
RMSEA	<0,10	0,069	0,065	0,088
CFI	>0,90	0,983	0,985	0,973
GFI	>0,80	0,979	0,977	0,964
AGFI	>0,80	0,938	0,930	0,893
NFI	>0,80	0,978	0,974	0,961
TLI (NNFI)	>0,90	0,960	0,963	0,935

Tablo 30'a bakıldığında kadın ve erkek tüketicilerin marka imajı algılarının marka değeri algıları üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisinde bir değişim olmadığı tespit edilmiştir. Yine kadın ve erkek tüketicilerin marka imajı algısının hedonik tüketim eğilimlerine pozitif ve anlamlı olan bir etkisi olduğu ve modelin tamamına göre bu etkide büyük bir değişim olmadığı görülmektedir. Fakat modelin tamamında ve kadın tüketicilerde marka çağrışımları ile fikir edinme boyutlarının marka aşkı üzerinde pozitif ve düşük düzeyde de olsa anlamlı bir

etkisi bulunurken erkek tüketicilerde bu etkilerin anlamsız olduğu görülmektedir. Modelin bütününe bakıldığında kadın ve erkek tüketicilerde marka sadakati ve rol boyutlarının marka aşkı algıları üzerinde pozitif ve anlamlı olan etkisi yine devam etmektedir. Rol boyutunun marka aşkına etkisinin görece düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki cinsiyet grubunun da marka imajı algılarının marka aşkına pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ve modelin bütününe göre bir değişim gözlenmemiştir.

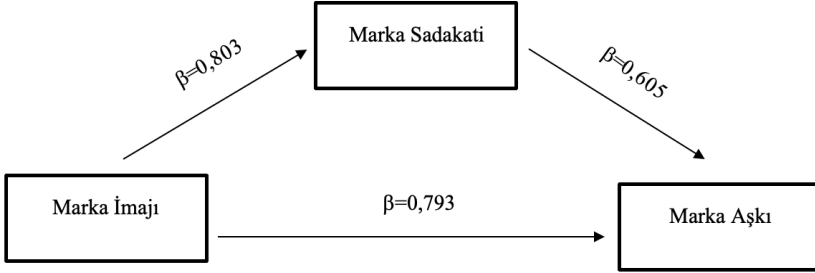
Son olarak hedonik tüketim eğiliminin rahatlama, rol, değer, fikir edinme boyutları; marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati boyutları ve marka imajı ve marka aşkı ölçeklerinin puanlarının kurulan modelde gelir ve yaşa göre de farklılığa sahip olup olmadıklarının belirlenmesi amacıyla yol analizi sonuçlarına ayrı olarak bakılmıştır. Fakat gerçekleştirilen analizde herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır.

3.7.8. Model Aracılık ve Düzenleyici Değişken Analizleri

Bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene iletilmesini sağlayan bir değişken olan aracı (mediator) değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklama durumuna (nasıl ve neden meydana geldiğinin açıklanmasına) yardımcı olmakta ve iki değişken arasında bir bağlantı mekanizması olarak çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 81). Araştırma modelinde marka imajının marka aşkına etkisinde kullanılan marka sadakati, marka çağrışımları, rol ve fikir edinme boyutlarının aracılık etkisinin belirlenmesinde bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Bootstrap yöntemi ise; elde edilen n miktardaki örneklemin daha büyük bir veri seti haline getirilmesi sonucu istatistiksel değerinin daha fazla gözlenmesini ve dağılım hakkında daha iyi bilgi edinilmesini sağlayan yönteme denilmektedir (Hayes, 2009, s. 412). Bootstrap yöntemi sonucunda orijinal örnekleme görgül (empirical) olarak temsil edebilen fazlasıyla büyük örneklem oluşturulmaktadır. Ayrıca bootstrap yönteminin Baron Kenny geleneksel (1986) yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019, s. 59-79). Bootstrap yöntemi sonucu ortaya çıkan güven aralığında alt ve üst sınırlar arasında sıfır (0) değerinin yer almaması dolaylı etkinin var olduğunun kabul edilmesini göstermektedir (Hair, 2014, s. 22). Değişkenler arası anlamlı olan dolaylı etkiler bu bölümün altında incelenmiştir. Bu sonuçlara göre H_{16} hipotezi desteklenmiştir. Ancak H_{17} , H_{18} , H_{19} hipotezleri; aracılık etkisi çıkmasına rağmen etki büyüklüğü düşük olduğu için desteklenmemiştir.

Marka İmajı ile Marka Aşkı Arasındaki İlişkide Marka Sadakatinin Aracılık Rolü

Marka imajı ve marka aşkı arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık etkisini belirlemek için oluşturulan model Şekil 13'te gösterilmektedir.



Doğrudan Etki, $\beta = 0,307$ $P < 0,001$

Dolaylı Etki, $\beta = 0,486$, %95 GA (0,393-0,583)

Şekil 13. Marka İmajı-Marka Aşkı İlişkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Rolü

Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Bu bağlamda modelin veri ile uyumlu olduğu görülmektedir (CMIN(χ^2)/DF=4,669; GFI=0,892; AGFI=0,855; NFI=0,950; TLI=0,952; CFI=0,960; RMSEA=0,080). Bootstrap sonuçları; marka imajının marka aşkı, marka sadakati aracılığı ile anlamlı ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir ($\beta=0,486$, %95 GA [0,393-0,583]).

Düzenleyici Değişken Analizi

Düzenleyici etki bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin üçüncü bir bağımsız değişkenin değerine tabi olarak etkilenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hair, 2014). Araştırmanın bu bölümünde marka imajı ve marka aşkı ilişkisinde, cinsiyet, gelir ve yaşın düzenleyici rolü ve etkisi araştırılmıştır. Düzenleyici etkilerin tespit edilmesi için analizler yapılmış fakat istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bağlamda H_{20} , H_{21} , H_{22} hipotezleri desteklenmemiştir.

3.7.9. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları

Araştırmaya katkı veren katılımcıların hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin rahatlama, rol, değer, fikir edinme boyutları, marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati boyutları, marka imajı ve marka aşkı ölçeklerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, çalışma durumu ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için t testleri ve tek yönlü ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

Değişkenlerin katılımcıların cinsiyetine göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 31'de verilmektedir.

Tablo 31. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Rahatlama	Kadın	313	4,32	1,87	8,403	0,000
	Erkek	262	3,04	1,79		
Rol	Kadın	313	4,95	1,64	7,910	0,000
	Erkek	262	3,85	1,70		
Değer	Kadın	313	4,76	1,50	3,781	0,000
	Erkek	262	4,26	1,63		
Fikir Edinme	Kadın	313	3,26	1,79	6,149	0,000
	Erkek	262	2,41	1,53		
Marka Farkındalığı	Kadın	313	6,20	1,05	1,584	0,114
	Erkek	262	6,06	1,15		
Marka Çağrışımları	Kadın	313	5,56	1,26	1,029	0,304
	Erkek	262	5,45	1,33		
Marka Sadakati	Kadın	313	5,09	1,82	3,377	0,001
	Erkek	262	4,56	1,89		
Marka İmajı	Kadın	313	5,73	1,28	1,554	0,121
	Erkek	262	5,56	1,33		
Marka Aşkı	Kadın	313	3,50	1,09	2,240	0,025
	Erkek	262	3,29	1,08		

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları tüketicilerin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farkının bulunmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Tablo 31'deki sonuçlara göre hedonik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan rahatlama, rol, değer ve fikir edinme boyutlarında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İlk olarak rahatlama boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, bu boyutta kadın tüketicilerin ($\bar{X}=4,32$) erkek tüketicilere ($\bar{X}=3,04$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyete göre rol boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş, kadın tüketicilerin ($\bar{X}=4,95$) erkek tüketicilere ($\bar{X}=3,85$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Hedonik tüketim eğiliminin diğer bir boyutu olan değer boyutu cinsiyete göre incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve kadın tüketicilerin ($\bar{X}=4,76$) erkek tüketicilere ($\bar{X}=4,26$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Son olarak fikir edinme boyutu cinsiyete göre incelendiğinde ise istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, yine kadın tüketicilerin ($\bar{X}=3,26$) erkek tüketicilere ($\bar{X}=2,41$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre marka değeri boyutlarından sadece marka sadakatinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların

cinsiyete göre marka sadakati boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş, kadın tüketicilerin ($\bar{X}=5,09$) erkek tüketicilere ($\bar{X}=4,56$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Son olarak yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyete göre marka aşkı ölçeği incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) ve yine kadın tüketicilerin ($\bar{X}=3,50$) erkek tüketicilere ($\bar{X}=3,29$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre kadın tüketicilerin marka aşkına sahip olma düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Değişkenlerin, katılımcıların yaşlarına göre farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA analizi yöntemi ile test edilmiştir ve analiz sonuçları Tablo 32’de verilmektedir. Homojen dağılan varyans için Games-Howell testi en güçlü test iken, homojen dağılmayan varyanslar arasındaki örneklem sayısında az sayıda bir fark olduğu zaman Gabriel testinin kullanılması daha doğru sonuçlar verebilmektedir (Field, 2013, s. 661). Homojen dağılmayan varyanslar için Post Hoc olarak Games-Howell testi, homojen dağılan varyanslar için Post Hoc olarak Gabriel testi kullanılmıştır.

Tablo 32. Değişkenlerin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Post Hoc
Rahatlama	1.(18-26)	194	4,16	2,08	13,965	0,000	1>3-4 2>3-4
	2.(27-35)	158	4,10	1,82			
	3.(36-44)	97	3,33	1,67			
	4.(45 ve üstü)	126	2,96	1,76			
Rol	1.(18-26)	194	4,67	1,82	3,208	0,023	1>4
	2.(27-35)	158	4,57	1,80			
	3.(36-44)	97	4,25	1,58			
	4.(45 ve üstü)	126	4,12	1,67			
Değer	1.(18-26)	194	4,51	1,69	0,071	0,975	
	2.(27-35)	158	4,56	1,47			
	3.(36-44)	97	4,48	1,54			
	4.(45 ve üstü)	126	4,56	1,57			
Fikir Edinme	1.(18-26)	194	3,17	1,93	4,068	0,007	1>3 1>4
	2.(27-35)	158	2,90	1,70			
	3.(26-44)	97	2,64	1,46			
	4.(45 ve üstü)	126	2,55	1,56			
Marka Farkındalığı	1.(18-26)	194	6,43	0,86	31,913	0,000	1>3-4 2>3-4 3>4
	2.(27-35)	158	6,45	0,89			
	3.(36-44)	97	5,95	0,99			
	4.(45 ve üstü)	126	5,43	1,37			
Marka Çağrışımları	1.(18-26)	194	5,70	1,29	4,625	0,003	1>4 2>4
	2.(27-35)	158	5,59	1,37			
	3.(36-44)	97	5,38	1,14			
	4.(45 ve üstü)	126	5,19	1,28			

Marka Sadakati	1.(18-26)	194	4,93	1,97	13,341	0,000	1>4
	2.(27-35)	158	5,39	1,80			2>4
	3.(36-44)	97	4,87	1,73			3>4
	4.(45 ve üstü)	126	4,03	1,64			
Marka İmajı	1.(18-26)	194	5,79	1,25	17,367	0,000	1>4
	2.(27-35)	158	6,02	1,23			2>4
	3.(36-44)	97	5,64	1,23			3>4
	4.(45 ve üstü)	126	4,99	1,29			
Marka Aşkı	1.(18-26)	194	3,51	1,15	11,978	0,000	1>4
	2.(27-35)	158	3,68	1,08			2>3-4
	3.(36-44)	97	3,32	0,96			3>4
	4.(45 ve üstü)	126	2,96	0,95			

Katılımcıların yaş gruplarına göre hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin rahatlatma, rol, fikir edinme, marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca yaş grupları ile marka imajı ve marka aşkı ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak değer boyutu ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p<0,05$).

Yaş gruplarına bakıldığı zaman 18-26 yaş aralığında ($\bar{X}=3,17$; S.S.=1,93, $\bar{X}=4,16$; S.S.=2,08, $\bar{X}=4,67$; S.S.=1,82) bulunan tüketicilerin 45 ve üstü yaş aralığındakilere ($\bar{X}=2,55$; S.S.=1,56, $\bar{X}=2,96$; S.S.=1,76, $\bar{X}=4,12$; S.S.=1,67) göre fikir edinmek, rahatlamak ve başkaları için alışveriş yapmak (rol) amacıyla alışveriş yapma motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. 18-26 yaş aralığındaki ($\bar{X}=3,17$; S.S.=1,93) tüketicilerin 26-44 yaş aralığındaki ($\bar{X}=2,64$; S.S.=1,46) tüketicilere göre fikir edinmek için alışveriş yapma motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Ayrıca 27-35 yaş aralığındaki ($\bar{X}=4,10$; S.S.=1,82) tüketicilerin de 45 ve üstü yaş aralığındakilere ($\bar{X}=2,96$; S.S.=1,76) göre rahatlamak için alışveriş yapma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak 18-25 yaş aralığı ($\bar{X}=4,16$; S.S.=2,08) ve 27-35 yaş aralığındaki ($\bar{X}=4,10$; S.S.=1,82) tüketicilerin 36-44 yaş aralığındakilere ($\bar{X}=3,33$; S.S.=1,67) göre rahatlamak için alışveriş yapma düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

18-26 yaş aralığındaki ($\bar{X}=6,43$; S.S.=0,86) tüketicilerin marka farkındalığına sahip olma düzeylerinin hem 36-44 yaş ($\bar{X}=5,95$; S.S.=0,99) hem de 45 ve üstü yaş ($\bar{X}=5,43$; S.S.=1,37) aralığındakilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 27-35 yaş aralığındaki ($\bar{X}=6,45$; S.S.=0,89) tüketicilerinde 36-44 yaş ($\bar{X}=5,95$; S.S.=0,99) ve 45 ve üstü yaş ($\bar{X}=5,43$; S.S.=1,37) aralığındakilerden daha fazla marka farkındalığına sahip olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak 36-44 yaş aralığındaki ($\bar{X}=5,95$; S.S.=0,99) tüketicilerin de 45 ve üstü yaş aralığındakilerden ($\bar{X}=5,43$; S.S.=1,37) daha fazla marka farkındalığına sahip

olduğu ifade edilebilir. 18-26 yaş ($\bar{X}=4,93$; S.S.=1,97), 27-35 yaş ($\bar{X}=5,39$; S.S.=1,80) ve 36-44 yaş ($\bar{X}=4,87$; S.S.=1,73) aralığındaki tüketicilerin marka sadakatine sahip olma düzeylerinin 45 ve üstü yaş aralığındakilere ($\bar{X}=4,03$; S.S.=1,64) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-26 yaş ($\bar{X}=5,70$; S.S.=1,29) ve 27-35 yaş ($\bar{X}=5,59$; S.S.=1,37) aralığındaki tüketicilerin marka çağrışımları algı düzeylerinin 45 ve üstü yaş aralığındakilerden ($\bar{X}=5,19$; S.S.=1,28) daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

18-26 yaş ($\bar{X}=5,79$; S.S.=1,25), 27-35 yaş ($\bar{X}=6,02$; S.S.=1,23) ve 36-44 yaş ($\bar{X}=5,64$; S.S.=1,23) aralığındaki tüketicilerin marka imajı algı düzeylerinin 45 ve üstü yaş aralığındakilere ($\bar{X}=4,99$; S.S.=1,29) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-26 yaş ($\bar{X}=3,51$; S.S.=1,15), 27-35 yaş ($\bar{X}=3,68$; S.S.=1,08) ve 36-44 yaş ($\bar{X}=3,32$; S.S.=0,96) aralığındaki tüketicilerin marka aşkına sahip olma düzeylerinin 45 ve üstü yaş aralığındakilere ($\bar{X}=2,96$; S.S.=0,95) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak 27-35 yaş aralığındaki ($\bar{X}=3,68$; S.S.=1,08) tüketicilerin marka aşkına sahip olma düzeyleri 36-44 yaş aralığındakilere ($\bar{X}=3,32$; S.S.=0,96) göre daha yüksektir.

Değişkenlerin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 33'te yer almaktadır.

Tablo 33. Değişkenlerin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Rahatlama	Evli	290	3,38	1,84	-4,522	0,000
	Bekar	285	4,10	1,97		
Rol	Evli	290	4,34	1,74	-1,539	0,124
	Bekar	285	4,56	1,76		
Değer	Evli	290	4,54	1,56	0,141	0,888
	Bekar	285	4,52	1,60		
Fikir Edinme	Evli	290	2,67	1,63	-2,839	0,005
	Bekar	285	3,07	1,81		
Marka Farkındalığı	Evli	290	5,94	1,20	-4,468	0,000
	Bekar	285	6,34	0,95		
Marka Çağrışımları	Evli	290	5,37	1,28	-2,462	0,014
	Bekar	285	5,64	1,30		
Marka Sadakati	Evli	290	4,66	1,81	-2,428	0,015
	Bekar	285	5,04	1,92		
Marka İmajı	Evli	290	5,49	1,33	-3,076	0,002
	Bekar	285	5,82	1,25		
Marka Aşkı	Evli	290	3,29	1,05	-2,419	0,016
	Bekar	285	3,51	1,12		

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin rol ve değer boyutlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Tablo 33'te görülen sonuçlara göre hedonik tüketim eğilimi ölçeğinde yer alan rahatlama ve fikir edinme boyutlarında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Rahatlama boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, bu boyutta bekar tüketicilerin ($\bar{X}=4,10$) evli tüketicilere ($\bar{X}=3,38$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumuna göre fikir edinme boyutu incelendiğinde ise yine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş, bekar tüketicilerin ($\bar{X}=3,07$) evli tüketicilere ($\bar{X}=2,67$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre hedonik tüketim eğilimi boyutlarının sahip olduğu anlamlı farklılık sonuçları değerlendirildiği zaman; bekar tüketicilerin rahatlamak ve fikir edinmek için alışveriş yapma motivasyon düzeylerinin evli tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Marka değeri ölçeğinde yer alan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve fikir edinme boyutlarında medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların medeni durumuna göre marka farkındalığı boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş, bekar tüketicilerin ($\bar{X}=6,34$) evli tüketicilere ($\bar{X}=5,94$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumuna göre marka çağrışımları boyutu incelendiğinde ise yine bekar tüketicilerin ($\bar{X}=5,64$) evli tüketicilere ($\bar{X}=5,37$) nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka değerinin diğer boyutu olan marka sadakati medeni duruma göre incelendiğinde yine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, bekar tüketicilerin ($\bar{X}=5,66$) evli tüketicilere ($\bar{X}=5,04$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre bekar tüketicilerin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati düzeylerinin evli tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumuna göre marka imajı ölçeği incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) ve yine bekar tüketicilerin ($\bar{X}=5,82$) evli tüketicilere ($\bar{X}=5,49$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumuna göre marka aşkı ölçeği incelendiğinde ise yine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmüş olup, aynı şekilde bekar tüketicilerin ($\bar{X}=3,51$) evli tüketicilere ($\bar{X}=3,29$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre bekar tüketicilerin marka imajı algısına ve marka aşkına sahip olma düzeylerinin evli tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Değişkenlerin, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA analizi yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 34’te yer almaktadır. Homojen dağılan varyans için Games-Howell testi en güçlü test iken, homojen dağılmayan varyanslar arasındaki örneklem sayısında az sayıda bir fark olduğu zaman Gabriel testinin kullanılması daha doğru sonuçlar verebilmektedir (Field, 2013, s. 661). Homojen dağılmayan varyanslar için Post Hoc olarak Games-Howell testi, homojen dağılan varyanslar için Post Hoc olarak Gabriel testi kullanılmıştır.

Tablo 34. Değişkenlerin Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Post Hoc
Rahatlama	1.(0-2825)	180	4,03	2,00	3,483	0,031	1>3
	2.(2826-5000)	167	3,71	1,87			
	3.(5001 ve üstü)	228	3,53	1,91			
Rol	1.(0-2825)	180	4,51	1,79	0,211	0,810	
	2.(2826-5000)	167	4,47	1,75			
	3.(5001 ve üstü)	228	4,39	1,73			
Değer	1.(0-2825)	180	4,62	1,53	2,313	0,100	
	2.(2826-5000)	167	4,67	1,53			
	3.(5001 ve üstü)	228	4,36	1,64			
Fikir Edinme	1.(0-2825)	180	3,05	1,85	1,450	0,235	
	2.(2826-5000)	167	2,81	1,62			
	3.(5001 ve üstü)	228	2,77	1,70			
Marka Farkındalığı	1.(0-2825)	180	6,34	0,90	6,782	0,001	1>2
	2.(2826-5000)	167	5,91	1,29			
	3.(5001 ve üstü)	228	6,14	1,05			
Marka Çağrışımları	1.(0-2825)	180	5,57	1,34	0,400	0,671	
	2.(2826-5000)	167	5,52	1,25			
	3.(5001 ve üstü)	228	5,45	1,30			
Marka Sadakati	1.(0-2825)	180	4,86	1,98	0,248	0,780	
	2.(2826-5000)	167	4,77	1,88			
	3.(5001 ve üstü)	228	4,90	1,79			
Marka İmajı	1.(0-2825)	180	5,67	1,32	1,298	0,274	
	2.(2826-5000)	167	5,52	1,39			
	3.(5001 ve üstü)	228	5,73	1,21			
Marka Aşkı	1.(0-2825)	180	3,47	1,13	1,146	0,319	
	2.(2826-5000)	167	3,30	1,12			
	3.(5001 ve üstü)	228	3,42	1,03			

Katılımcıların gelir durumlarına göre hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin rol, değer, fikir edinme, marka değeri ölçeğinin marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca gelir durumu ile marka imajı ve marka aşkı ölçekleri arasında yine anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ancak rahatlama ve marka farkındalığı boyutları ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir durumuna göre rahatlama boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) ve 0-2825 TL gelir durumuna sahip tüketicilerin ($\bar{X}=4,03$; S.S.=2,00) 5001 ve üstü gelir durumuna sahip tüketicilere ($\bar{X}=3,53$; S.S.=1,91) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların gelir durumuna göre marka farkındalığı boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) ve 0-2825 TL gelir durumuna sahip tüketicilerin ($\bar{X}=6,34$; S.S.=0,90) 2826-5000 TL gelir durumuna sahip tüketicilere ($\bar{X}=5,91$; S.S.=1,29) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara göre 0-2825 TL gelir durumuna sahip tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapma düzeylerinin 5001 ve üstü gelir durumuna sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca 0-2825 TL gelir durumuna sahip tüketicilerin marka farkındalığına sahip olma düzeylerinin ise 2826-5000 TL gelir durumuna sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Değişkenlerin, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA analizi yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 35'te yer almaktadır. Homojen dağılmayan varyanslar için Post Hoc olarak Games-Howell testi, homojen dağılan varyanslar için Post Hoc olarak Gabriel testi kullanılmıştır.

Tablo 35. Değişkenlerin Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çalışma Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Post Hoc
Rahatlama	1.Öğrenci	160	3,98	2,09	7,544	0,000	1>2 2<3 3>4
	2.Kamu Sektörü	212	3,34	1,84			
	3.Özel Sektör	130	4,25	1,50			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	3,47	2,02			
Rol	1.Öğrenci	160	4,63	1,83	2,933	0,033	
	2.Kamu Sektörü	212	4,21	1,70			
	3.Özel Sektör	130	4,70	1,66			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	4,31	1,79			
Değer	1.Öğrenci	160	4,45	1,66	2,139	0,094	
	2.Kamu Sektörü	212	4,38	1,59			
	3.Özel Sektör	130	4,73	1,47			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	4,79	1,51			
Fikir Edinme	1.Öğrenci	160	3,08	1,91	4,242	0,006	2<3 3>4
	2.Kamu Sektörü	212	2,65	1,59			
	3.Özel Sektör	130	3,16	1,70			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	2,52	1,62			

Marka Farkındalığı	1.Öğrenci	160	6,38	0,82	5,600	0,001	1>2 1>4
	2.Kamu Sektörü	212	5,97	1,13			
	3.Özel Sektör	130	6,22	1,12			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	5,92	1,36			
Marka Çağrışımları	1.Öğrenci	160	5,69	1,22	6,630	0,000	1>2 1>4 2<3 3>4
	2.Kamu Sektörü	212	5,30	1,30			
	3.Özel Sektör	130	5,79	1,19			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	5,20	1,47			
Marka Sadakati	1.Öğrenci	160	4,77	2,01	5,514	0,001	1<3 2<3 3>4
	2.Kamu Sektörü	212	4,71	1,82			
	3.Özel Sektör	130	5,40	1,64			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	4,44	1,95			
Marka İmajı	1.Öğrenci	160	5,68	1,32	3,988	0,008	2<3 3>4
	2.Kamu Sektörü	212	5,55	1,35			
	3.Özel Sektör	130	5,95	1,13			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	5,35	1,35			
Marka Aşkı	1.Öğrenci	160	3,40	1,17	1,833	0,140	
	2.Kamu Sektörü	212	3,36	1,06			
	3.Özel Sektör	130	3,58	1,01			
	4.Emekli veya Çalışmıyor	73	3,23	1,08			

Katılımcıların çalışma durumları ile hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin değer boyutu ve marka aşkı ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna ek olarak $p<0,05$ olmasına rağmen hedonik tüketim ölçeğinin rol boyutunda da yapılan Post Hoc testi sonucunda katılımcıların çalışma durumuna göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak hedonik tüketim ölçeğinin rahatlama ve fikir edinme boyutları, marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları, marka imajı ölçeği ile katılımcıların çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların çalışma durumuna göre rahatlama boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Öğrencilerin ($\bar{X}=3,98$; S.S.=2,09) ve özel sektör çalışanlarının ($\bar{X}=4,25$; S.S.=1,50) kamu sektöründe çalışan tüketicilere ($\bar{X}=3,34$; S.S.=1,84) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca özel sektör çalışanı tüketicilerin ($\bar{X}=4,25$; S.S.=1,50) emekli veya çalışmayan tüketicilere ($\bar{X}=3,47$; S.S.=2,02) göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalışma durumuna göre fikir edinme boyutuna bakıldığında yine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olup, özel sektör çalışanlarının ($\bar{X}=3,16$; S.S.=1,70) hem kamu sektörü çalışanlarından ($\bar{X}=2,65$; S.S.=1,59) hem de emekli veya çalışmayan tüketicilerden ($\bar{X}=2,52$; S.S.=1,62) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre öğrencilerin ve özel sektör çalışanlarının rahatlamak için alışveriş yapma

düzeylerinin kamu sektöründe çalışan tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Özel sektör çalışanı tüketicilerin bir de emekli veya çalışmayan tüketicilerden daha yüksek oranda rahatlamak için alışveriş motivasyonuna sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca özel sektör çalışanı tüketicilerin; kamu sektörü çalışanı tüketiciler ve emekli veya çalışmayan tüketicilere göre fikir edinmek için alışveriş motivasyonuna sahip olma düzeyleri daha yüksektir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların çalışma durumuna göre marka farkındalığı boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Öğrencilerin ($\bar{X}=6,38$; S.S.=0,82), kamu sektörü çalışanı ($\bar{X}=5,97$; S.S.=1,13) ve emekli veya çalışmayan ($\bar{X}=5,92$; S.S.=1,36) tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine marka değeri boyutlarından marka çağrışımlarının çalışma durumuna göre incelenmesi sonucu istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Öğrenci ($\bar{X}=5,69$; S.S.=1,22) ve özel sektör çalışanı ($\bar{X}=5,79$; S.S.=1,19) tüketicilerin kamu çalışanı ($\bar{X}=5,30$; S.S.=1,30) ve emekli veya çalışmayan ($\bar{X}=5,20$; S.S.=1,47) tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Marka sadakati boyutunun çalışma durumuna göre incelenmesi sonucu ise yine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Özel sektör çalışanı ($\bar{X}=5,40$; S.S.=1,64) tüketicilerin diğer tüketiciler olan öğrenciler ($\bar{X}=4,77$; S.S.=2,01), kamu çalışanları ($\bar{X}=4,71$; S.S.=1,82) ve emekli veya çalışmayan ($\bar{X}=4,44$; S.S.=1,95) tüketicilerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Buradan sonuçla öğrencilerin kamu sektörü çalışanı ve emekli veya çalışmayan tüketicilere göre marka farkındalığına sahip olma düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrenci ve özel sektör çalışanı tüketicilerin marka çağrışım algı düzeylerinin kamu çalışanı ve emekli veya çalışmayan tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir sonuca göre ise özel sektör çalışanı tüketicilerin diğer çalışma durumuna ait tüketicilerden daha yüksek oranda marka sadakatine sahip oldukları ifade edilebilir.

Son olarak katılımcıların çalışma durumuna göre marka imajı ölçeği incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablo 35'e bakıldığında özel sektör çalışanlarının ($\bar{X}=5,95$; S.S.=1,13) hem kamu sektörü ($\bar{X}=5,55$; S.S.=1,35) hem de emekli veya çalışmayan ($\bar{X}=5,35$; S.S.=1,35) tüketicilerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre özel sektör çalışanı tüketicilerin marka imajı algılarının kamu sektörü çalışanı ve emekli veya çalışmayan tüketicilere göre daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Değişkenlerin, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA analizi yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 36’da yer almaktadır. Homojen dağılmayan varyanslar için Post Hoc olarak Games-Howell testi, homojen dağılan varyanslar için Post Hoc olarak Gabriel testi kullanılmıştır.

Tablo 36. Değişkenlerin Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Post Hoc
Rahatlama	1.En Fazla Ön Lisans	85	3,91	2,26	0,416	0,660	
	2.Lisans	372	3,69	1,91			
	3.Lisansüstü	118	3,75	1,77			
Rol	1.En Fazla Ön Lisans	85	4,36	1,97	0,228	0,796	
	2.Lisans	372	4,45	1,74			
	3.Lisansüstü	118	4,53	1,63			
Değer	1.En Fazla Ön Lisans	85	4,71	1,61	0,613	0,542	
	2.Lisans	372	4,50	1,57			
	3.Lisansüstü	118	4,51	1,58			
Fikir Edinme	1.En Fazla Ön Lisans	85	3,05	2,00	1,103	0,332	
	2.Lisans	372	2,79	1,67			
	3.Lisansüstü	118	2,98	1,71			
Marka Farkındalığı	1.En Fazla Ön Lisans	85	5,69	1,41	9,207	0,000	1<2-3
	2.Lisans	372	6,18	1,03			
	3.Lisansüstü	118	6,32	0,95			
Marka Çağrışımları	1.En Fazla Ön Lisans	85	5,52	1,31	0,008	0,992	
	2.Lisans	372	5,51	1,29			
	3.Lisansüstü	118	5,49	1,31			
Marka Sadakati	1.En Fazla Ön Lisans	85	4,94	1,83	0,402	0,669	
	2.Lisans	372	4,80	1,83			
	3.Lisansüstü	118	4,95	2,05			
Marka İmajı	1.En Fazla Ön Lisans	85	5,43	1,46	1,899	0,151	
	2.Lisans	372	5,66	1,27			
	3.Lisansüstü	118	5,79	1,27			
Marka Aşkı	1.En Fazla Ön Lisans	85	3,45	1,10	0,550	0,577	
	2.Lisans	372	3,37	1,08			
	3.Lisansüstü	118	3,48	1,11			

Gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre rahatlama, rol, değer, fikir edinme, marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı ve marka aşkı değişkenlerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Sadece marka farkındalığı değişkeninin katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gerçekleştirilen analiz sonucunda marka farkındalığı eğitim durumuna göre incelendiğinde lisans ($\bar{X}=6,18$; S.S.=1,03) ve lisansüstü ($\bar{X}=6,32$; S.S.=0,95) mezunu tüketicilerin en fazla ön lisans mezunu olan ($\bar{X}=5,69$; S.S.=1,41) tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip

olduğu görülmüştür. Bu da lisans ve lisansüstü mezunu olan tüketicilerin en fazla ön lisans mezunu olan tüketicilere göre marka farkındalığına sahip olma düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Değişkenlerin, katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre farklılığa sahip olup olmadığı tek yönlü ANOVA analizi yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 37’de yer almaktadır. Homojen dağılmayan varyanslar için Post Hoc olarak Games-Howell testi, homojen dağılan varyanslar için Post Hoc olarak Gabriel testi kullanılmıştır.

Tablo 37. Değişkenlerin Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markalarına Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Telefon Markası	N	\bar{X}	S.S.	F	p	Post Hoc
Rahatlama	1.Apple	256	4,07	1,87	6,435	0,000	1>2-4
	2.Samsung	139	3,47	1,86			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	3,64	2,08			
	4.Diğer	40	2,86	1,75			
Rol	1.Apple	256	4,54	1,67	1,716	0,163	
	2.Samsung	139	4,38	1,73			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	4,51	1,92			
	4.Diğer	40	3,89	1,68			
Değer	1.Apple	256	4,45	1,46	4,701	0,003	1>4 2>4 3>4
	2.Samsung	139	4,76	1,55			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	4,66	1,77			
	4.Diğer	40	3,78	1,48			
Fikir Edinme	1.Apple	256	3,05	1,70	3,869	0,009	1>4 3>4
	2.Samsung	139	2,64	1,58			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	2,97	1,94			
	4.Diğer	40	2,21	2,37			
Marka Farkındalığı	1.Apple	256	6,59	0,71	49,318	0,000	1>2-3-4 2>3-4 3>4
	2.Samsung	139	6,10	0,99			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	5,71	1,26			
	4.Diğer	40	4,87	1,27			
Marka Çağrışımları	1.Apple	256	5,42	1,27	9,849	0,000	1>3-4 2>4 3>4
	2.Samsung	139	5,55	1,23			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	5,86	1,25			
	4.Diğer	40	4,68	1,45			
Marka Sadakati	1.Apple	256	5,72	1,48	54,866	0,000	1>2-3-4 2>4 3>4
	2.Samsung	139	4,55	1,70			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	4,13	1,94			
	4.Diğer	40	2,78	1,48			
Marka İmajı	1.Apple	256	6,36	0,82	97,854	0,000	1>2-3-4 2>4 3>4
	2.Samsung	139	5,43	1,05			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	5,14	1,30			
	4.Diğer	40	3,67	1,44			
Marka Aşkı	1.Apple	256	3,84	0,95	37,948	0,000	1>2-3-4 2>4 3>4
	2.Samsung	139	3,25	0,92			
	3.Xiaomi veya Huawei	140	3,05	1,12			
	4.Diğer	40	2,36	1,03			

Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markaları ile hedonik tüketim eğilimi ölçeğinin rol boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak hedonik tüketim ölçeğinin rahatlama, değer ve fikir edinme boyutları, marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları, marka imajı ve marka aşkı ölçeği ile katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Yapılan analiz sonuçlarında katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre rahatlama boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). “Apple” markası kullanan ($\bar{X}=4,07$; S.S.=1,87) tüketicilerin “Samsung” markası ($\bar{X}=3,47$; S.S.=1,86) ve diğer markaları kullanan ($\bar{X}=2,86$; S.S.=1,75) tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre değer boyutu incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür; “Apple” ($\bar{X}=4,45$; S.S.=1,46), “Samsung” ($\bar{X}=4,76$; S.S.=1,55) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=4,66$; S.S.=1,77) marka kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan ($\bar{X}=3,78$; S.S.=1,48) tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre fikir edinme boyutuna bakıldığında yine anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olup, “Apple” ($\bar{X}=3,05$; S.S.=1,70) ve “Xiaomi” veya “Huawei” markası ($\bar{X}=2,97$; S.S.=1,94) kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan ($\bar{X}=2,21$; S.S.=2,37) tüketicilerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre marka farkındalığı boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). “Apple” ($\bar{X}=6,59$; S.S.=0,71), “Samsung” ($\bar{X}=6,10$; S.S.=0,99) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=5,71$; S.S.=1,26) markaları kullanan tüketicilerin diğer ($\bar{X}=4,87$; S.S.=1,27) telefon markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yine marka farkındalığı boyutu incelendiğinde “Apple” ($\bar{X}=6,59$; S.S.=0,71) ve “Samsung” ($\bar{X}=6,10$; S.S.=0,99) markalarını kullanan tüketicilerin “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=5,71$; S.S.=1,26) markasını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı boyutunda son olarak “Apple” ($\bar{X}=6,59$; S.S.=0,71) markası kullanan tüketicilerin “Samsung” ($\bar{X}=6,10$; S.S.=0,99) markası kullanan tüketicilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yine marka değeri boyutlarından marka çağrışımlarının katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre incelenmesi sonucu istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). “Apple” ($\bar{X}=5,42$; S.S.=1,27), “Samsung”

($\bar{X}=5,55$; S.S.=1,23) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=5,86$; S.S.=1,25) markaları kullanan tüketicilerin diğer ($\bar{X}=4,68$; S.S.=1,45) telefon markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “Apple” ($\bar{X}=5,42$; S.S.=1,27) markası kullanan tüketicilerin “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=5,86$; S.S.=1,25) markasını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati boyutunun katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre incelenmesi sonucu ise yine istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). “Apple” ($\bar{X}=5,72$; S.S.=1,48), “Samsung” ($\bar{X}=4,55$; S.S.=1,70) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=4,13$; S.S.=1,94) markaları kullanan tüketicilerin diğer ($\bar{X}=2,78$; S.S.=1,48) telefon markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakati boyutu incelendiğinde “Apple” ($\bar{X}=5,72$; S.S.=1,48) markasını kullanan tüketicilerin “Samsung” ($\bar{X}=5,55$; S.S.=1,70) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=4,13$; S.S.=1,94) markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre marka imajı ölçeği incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tablo 37’ye bakıldığında “Apple” ($\bar{X}=6,36$; S.S.=0,82), “Samsung” ($\bar{X}=5,43$; S.S.=1,05) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=5,14$; S.S.=1,30) markaları kullanan tüketicilerin diğer ($\bar{X}=3,67$; S.S.=1,44) telefon markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka imajı değişkeni incelendiğinde “Apple” ($\bar{X}=6,36$; S.S.=0,82) markasını kullanan tüketicilerin “Samsung” ($\bar{X}=5,43$; S.S.=1,05) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=5,14$; S.S.=1,30) markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre marka aşkı ölçeği incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde “Apple” ($\bar{X}=3,84$; S.S.=0,95), “Samsung” ($\bar{X}=3,25$; S.S.=0,92) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=3,05$; S.S.=1,12) markaları kullanan tüketicilerin diğer ($\bar{X}=2,36$; S.S.=1,03) telefon markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca ek olarak marka aşkı değişkeni incelendiğinde “Apple” ($\bar{X}=3,84$; S.S.=0,95) markasını kullanan tüketicilerin “Samsung” ($\bar{X}=3,25$; S.S.=0,92) ve “Xiaomi” veya “Huawei” ($\bar{X}=3,05$; S.S.=1,12) markalarını kullanan tüketicilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma modeli bulgularından ve değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılıklarından elde edilen sonuçlara göre araştırma hipotezlerinin değerlendirmeleri Tablo 38’de yer almaktadır.

Tablo 38. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Hipotez Değerlendirme
H ₁ : Marka imajı, marka farkındalığını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₂ : Marka imajı, marka çağrışımlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₃ : Marka imajı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₄ : Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin rahatlama boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₅ : Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin rol boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₆ : Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin değer boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₇ : Marka imajı, hedonik tüketim eğiliminin fikir edinme boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₈ : Marka imajı, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₉ : Marka farkındalığı, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir.
H ₁₀ : Marka çağrışımları, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₁₁ : Marka sadakati, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₁₂ : Hedonik tüketim eğiliminin rahatlama boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir.
H ₁₃ : Hedonik tüketim eğiliminin rol boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₁₄ : Hedonik tüketim eğiliminin değer boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmemiştir.
H ₁₅ : Hedonik tüketim eğiliminin fikir edinme boyutu, marka aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmiştir.
H ₁₆ : Marka imajının marka aşkına etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü vardır.	Desteklenmiştir.
H ₁₇ : Marka imajının marka aşkına etkisinde marka çağrışımlarının aracılık rolü vardır.	Desteklenmemiştir.
H ₁₈ : Marka imajının marka aşkına etkisinde rolün aracılık rolü vardır.	Desteklenmemiştir.
H ₁₉ : Marka imajının marka aşkına etkisinde fikir edinmenin aracılık rolü vardır.	Desteklenmemiştir.
H ₂₀ : Marka imajı marka aşkı arasındaki ilişkide yaşın düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmemiştir.
H ₂₁ : Marka imajı marka aşkı arasındaki ilişkide gelir durumunun düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmemiştir.
H ₂₂ : Marka imajı marka aşkı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmemiştir.

TARTIŞMA

Bu çalışma, tüketicilerin marka imajı ile marka değeri algılarının ve hedonik tüketim eğilimlerinin marka aşkı oluşturmada etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, tüketicilerin marka imajı algılarının marka değeri algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi; marka imajı algılarının hedonik tüketim eğilimi yaratmada etkisinin belirlenmesi; marka imajı ve marka aşkı ilişkisinde marka değeri ve hedonik tüketim eğilimi boyutlarının aracılık etkilerinin araştırılması; marka imajı ve marka aşkı ilişkisinde cinsiyet, yaş ve gelir gruplarının düzenleyici rol ve etkilerinin belirlenmesi çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamında yer alan değişkenlerin katılımcıların (akıllı telefon markası tüketicilerinin) demografik değişkenlerine göre farklılık gösteren sonuçlar ve araştırma modelinden elde edilen sonuçlar literatür bilgisinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının detaylı bir biçimde incelemesi bulgular bölümünde yapılmış olup, araştırmanın bu başlığı altında ise istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlar ve bulgulardan önem arz edenleri literatürdeki diğer araştırmalarla kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

Araştırma Değişkenlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Tartışılması;

Katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirme yapıldığında marka değeri, hedonik tüketim eğilimi ve marka aşkı ile arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırma sonucunda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek düzeyde hedonik tüketim eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Literatürde bu bulguya benzer araştırma sonuçları bulunmaktadır (Aydın, 2010; Tifferet ve Herstein, 2012; Aytakin ve Ay, 2015; Wright ve Millan, 2018). Cinsiyete göre hedonik tüketim eğilimi boyutlarının sahip olduğu anlamlı farklılık sonuçları değerlendirildiği zaman; kadın tüketicilerin rahatlamak, başkaları için alışveriş yapmak (rol), fırsatları yakalamak (değer) ve fikir edinmek için alışveriş yapma motivasyon düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre marka sadakatine sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Dursun ve Arslan (2017)'in beyaz eşya sektörüne ilişkin yürütmüş oldukları çalışmada da benzer şekilde kadınların erkeklere göre daha fazla marka sadakatine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca akıllı telefon markası tüketicilerinde marka aşkı değişkeni cinsiyete göre incelendiğinde kadın tüketicilerin erkeklere göre daha yüksek düzeyde marka

aşkına sahip oldukları bulunmuştur. Bununla birlikte Biçer ve Şahin (2020)'nin turizm sektöründe yer alan tüketiciler üzerinde yürütmüş oldukları çalışma sonucunda erkeklerin kadınlara göre marka aşkı ve marka sadakati eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun altında yatan nedenin ise erkeklerin daha sık seyahat etmesinin ve kadınların turizm alanında markalar arası geçişinin daha kolay olmasının yer aldığı belirtilmiştir. Buradan marka aşkı ve marka sadakatının cinsiyet değişkenine göre değişkenlik göstermesi durumunun sektörler bazında farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Araştırma sonucunda katılımcıların yaşlarında görülen artışla birlikte hedonik tüketim eğilimlerinin azaldığı görülmüştür. Araştırma bulgularını destekler biçimde, İlğaz (2018) da yapmış olduğu çalışmada X Kuşağı'ndaki bireylerin hedonik tüketim eğilimlerinin Y Kuşağı'ndaki bireylere göre daha düşük seviyelerde seyrettiğini belirtmiştir.

Araştırmanın sonuçlarından biri olarak kendini gösteren bir bulgu ise kişilerin rahatlamak için alışveriş yapma eğilimlerinde gelir durumuna bağlı olarak görülen değişim olmuştur. Burada gelir durumu en düşük olan grup ile en yüksek olan grup arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bu farklılığın düşük gelir grubuna sahip kişilerin daha çok rahatlamak adına alışveriş yapma eğiliminde olmalarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Aytekin ve Ay (2015)'in çalışmalarında da orta gelir grubu ile düşük gelir grubunun yüksek gelir gruplarına göre hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir. Buradan gelir seviyesi düşük kişilerin rahatlama ve haz duyguları ile alışveriş yapma durumlarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan kişilerin alışveriş yaparken zorlanmadıkları ve bunun için fazladan bir çaba harcamadıkları varsayıldığında bu durumun onlar adına bir haz unsuru olmaktan çıktığı ve kişileri rahatlamaya sevk etmediği söylenebilir. İnsan; yapısı gereği emek verdiği, uğruna çaba harcadığı şeyi sevmekte ve sevdiği şeyler için emek harcamaktadır (Fromm, 1985: 35). Bu bağlamda bireyin ulaşması zor olan şeyleri elde ettiğinde bundan daha fazla zevk alacağı düşünülmektedir. Bu sebeple alım gücü daha düşük olan kişilerin alışveriş yaparak, bir diğer deyişle daha az olan maddi imkânlarını bir alana aktararak elde ettikleri haz düzeyi ve rahatlama olasılıkları daha yüksek olabilmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan yine düşük gelir grubuna sahip olanların marka farkındalıklarının da yüksek olduğu araştırma sonuçlarında görülmüştür. Benzer bir şekilde Laoviwat vd. (2014) da yaptıkları çalışmada gelir durumu ve marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark bulmuş ve gelir düştükçe marka farkındalığının yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun düşük gelirli tüketicilerin alacakları ürünü daha çok araştırması ve piyasadaki ürünler hakkında bu sayede daha fazla bilgi sahibi

olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Akıllı telefon markası tüketicilerinde gelir durumu düştükçe marka farkındalığının artması ve rahatlamak için alışveriş yapma düzeyinin yüksek olması diğer sektördeki tüketicilerde farklı olabilmektedir.

Araştırma bulgularında öğrencilerin kamu sektörü çalışanlarına kıyasla rahatlamak için alışveriş yapma eğilimlerinin ve marka farkındalıkları ile marka çağrışımlarının daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. İlğaz (2018) ile Öcel vd. (2022)'nin çalışmalarında da bulguları destekler biçimde öğrencilerin hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra özel sektör çalışanlarının da kamu sektörü çalışanlarına ve emekli, çalışmayan gruba göre daha fazla rahatlamak ve fikir edinmek için alışveriş yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak Ayar ve Yıldız (2022)'in araştırmasında çalışmayan kişilerin diğer meslek grubundakilere göre hedonik tüketim algılarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmanın sonucuna göre özel sektör çalışanlarının marka sadakatine sahip olma durumlarının, diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmada marka olarak tüketicilere kullandıkları akıllı telefon markaları sorulmuş ve anketi o markaya göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre farklılıkları incelenmiş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre “Apple” markası kullanan tüketicilerin rahatlamak için alışveriş yapma düzeylerinin “Samsung” ve diğer markaları kullanan tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “Apple”, “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin; diğer markaları kullanan tüketicilere göre fırsatları yakalamak (değer) için alışveriş motivasyonuna sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak “Apple” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin diğer telefon markalarını kullanan tüketicilere göre fikir edinmek için alışveriş motivasyonuna sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markası ve değişkenler arasındaki farklılık analizlerinin sonuçları değerlendirildiğinde “Apple”, “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre marka farkındalığına sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak “Apple” ve “Samsung” markalarını kullanan tüketicilerin de “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilere göre marka farkındalığına sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca “Apple” markasını kullanan tüketicilerin “Samsung” markasını kullanan tüketicilere göre marka farkındalığına sahip

olma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Apple”, “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre marka çağrışımı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca “Apple” markası kullanan tüketicilerin marka çağrışım algı düzeylerinin “Xiaomi” veya “Huawei” markaları kullanan tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir sonuca göre ise “Apple”, “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre marka sadakatine sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak “Apple” markası kullanan tüketicilerin “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markaları kullanan tüketicilere göre daha yüksek marka sadakatine sahip oldukları söylenebilir.

Ayrıca “Apple”, “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre marka imajı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. “Apple” markasını kullanan tüketicilerin marka imajı algılarının “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilere göre daha fazla olduğu ise bir diğer sonuçtur. Son olarak elde edilen sonuçlara göre “Apple”, “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilerin diğer markaları kullanan tüketicilere göre marka aşkına sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bunlara ek olarak “Apple” markasını kullanan tüketicilerin marka aşkına sahip olma düzeylerinin “Samsung” ve “Xiaomi” veya “Huawei” markalarını kullanan tüketicilere göre daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırma Modeline Ait Sonuçların Tartışılması

Çalışmanın sonucunda marka imajının marka aşkını pozitif ve anlamlı bir yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde bulunan çalışmaları (Correia Loureiro ve Kaufmann, 2012; Ismail ve Spinelli, 2012; Ünal ve Aydın, 2013; Islam ve Rahman, 2016; Dam, 2020; Park ve Namkung, 2022) destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre tüketici zihninde güçlü bir marka imajına sahip olan akıllı telefon markalarının tüketicilerde marka aşkı oluşmasında olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde genel olarak çalışmalar (Filho vd., 2010; Halilovic, 2013; Sallam ve Wahid, 2015; Gomez ve Perez, 2018) marka aşkının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş fakat bu çalışmanın modelinde literatürdeki çeşitli çalışmaları da (Önen, 2018; Yıldız ve Günaydın, 2019; Park ve Namkung, 2022) dayanak göstererek marka değeri boyutlarının marka aşkı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada marka değeri boyutlarından marka çağrışimleri ve marka sadakatinin marka aşkını pozitif ve anlamlı bir yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürde bulunan bazı çalışmalarla (Önen,

2018; Yıldız ve Günaydın, 2019) paralellik göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuca göre marka ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan çağrışımların tüketicilerde marka aşkı oluşmasında olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca markaya sadakat geliştirmenin tüketicilerin marka aşkına sahip olmasında olumlu bir etkisinin olduğunu da söylemek mümkündür.

Çalışmada sonuç olarak hedonik tüketim eğiliminin ve buna ilişkin rol ve fikir edinme boyutlarının marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç literatürdeki çeşitli çalışmaları (Carroll ve Ahuvia, 2006; Filho vd., 2010; Halilovic, 2013; Özbek vd.,2020) desteklemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin hedonik eğilimlere sahip olmasının marka aşkını olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin fikir edinmek için ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma motivasyonuna sahip olmaları marka aşkı oluşumunu olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmada marka imajının marka değeri boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç literatürdeki çeşitli çalışmaları (Biel, 1992; Faircloth vd., 2001; Alhaddad, 2014; Torlak vd., 2014; Shabbir vd., 2017; Ansary ve Hashim, 2018) desteklemektedir. Bu sonuçlara göre markanın olumlu bir marka imajına sahip olmasının tüketicinin zihninde oluşan çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturulmasını olumlu bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın kavramsal inceleme bölümünde marka imajının öznel oluşu ve tüketici algılarıyla şekillenmesinin (Dobni ve Zinkhan, 1990) ve yine hedonik tüketimin de tüketicilerin ürünlere ilişkin algıladıkları imajları ve duygusal uyarımları içermesinin (Hirschman ve Holbrook, 1982) iki kavram arasında bir ilişki olabileceği fikrini akıllara getirdiği ifade edilmişti. Bu bağlamda yapılan incelemeler sonucunda iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma ile literatürde yer alan bu boşluğun giderilmesi sağlanarak kavramlar arası ilişki incelemeye tabi tutulmuş ve bunun sonucunda marka imajının hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma modelinde aracı değişken olarak belirlenen marka sadakatinin marka imajı ile marka aşkı ilişkisinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda marka imajının marka aşkına etkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak marka imajı ve marka aşkı ilişkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır. Marka sadakatinin marka imajının marka aşkına pozitif ve anlamlı olan etkisini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Tüketim gün geçtikçe artan bir eylem haline gelmiştir. 21. yüzyılda çok fazla ürün ve marka alternatifi bulunmaktadır. Bu durum markaların diğerlerinden farklılaşma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Markalar tüketicileri kendilerini tercih etmeleri için ikna etme ve rekabette sürdürülebilir olabilmek için çeşitli stratejiler uygulama eğilimi göstermektedir. Tüketiciler ise tüketim toplumu çağında daha rasyonel olmaktan ziyade daha duygusal gerekçelerle alışveriş yapabilmektedir. Bu nedenle markaların, tüketicilere “ne ifade ettiği”, “hangi anlamları barındırdığı” ve tüketicilerin zihinlerinde “ne şekilde canlandığı” gibi olguların anlaşılması önem arz etmektedir. Tüketicilerin markanın farkında olması, markaya karşı sadakat ve aşk geliştirebilmesi tüketicilerin duygusal gerekçelerine ve markalar hakkındaki algılarına bağlı olmaktadır. Bu durum akıllı telefon markaları için de geçerli olmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı tüketicilerin markalar hakkındaki imaj, değer algılarının ve hedonik eğilimlerinin marka aşkının oluşmasındaki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Amaca yönelik olarak araştırmada anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde açılımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve yol analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait elde edilen bulgular, benzer araştırmalar ve kuramsal bilgiler ile tartışılmıştır. Elde edilen bulguların tartışılması değişkenlerin birbirinden ayrı olarak ele alındığı çalışmalardan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler ayrı boyutlar şeklinde ele alınarak değerlendirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde akıllı telefon markası tüketicilerinde marka imajının marka aşkını pozitif ve anlamlı bir yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde genel olarak marka aşkının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş olup bu çalışmanın modelinde ise literatürdeki çeşitli çalışmalardan farklı olarak marka değeri boyutlarının marka aşkı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun sonucunda marka değeri boyutlarından marka çağrışımlarının ve marka sadakatinin marka aşkını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir sonuç olarak hedonik tüketim eğiliminin rol ve fikir edinme boyutlarının marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Marka imajının marka değeri boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Marka imajı ile hedonik tüketim eğilimi arasındaki ilişki ayrıca incelenmiş olup araştırmada marka imajının hedonik tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu

sonuç, bu araştırmanın literatürdeki önemli bir boşluğa katkıda bulunulduğunu göstermiştir. Son olarak marka imajı ile marka aşkı ilişkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür incelemesinde araştırmada yer alan değişkenlerin hepsinin bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca marka imajının hedonik tüketim eğilimi üzerine etkisi ile ilgili bir çalışmaya da rastlanmamış olup bu ilişkiler araştırmanın özgünlüğünü oluşturmuştur. Yüksek marka imajına sahip markaların hedonik tüketim eğilimi oluşumunda etkili olduğu sonucu görülmektedir. Buradan hareketle markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu imajın, tüketicilerin duygusal temelli haz için alışveriş yapma durumlarını yükselttiği söylenebilir. Ayrıca marka imajının marka aşkına etkisinde marka sadakatinin aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmış olup bu aracı rol marka imajının marka aşkına doğrudan etkisini azaltmaktadır.

Araştırmanın tüm sonuçları değerlendirildiğinde uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

Gelir seviyesi daha düşük olan kişilerin rahatlamak adına alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olması ve marka farkındalıklarının da yüksek seviyelerde bulunmasının nedensel bağlamı derinlemesine çalışmalar ile çeşitli boyutlarıyla gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Akıllı telefon markası tüketicilerinde gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin rahatlamak adına alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olması ve marka farkındalıklarının da yüksek seviyelerde bulunmasının arka planında yatan nedenlerin detaylı biçimde inceleneceği akademik araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca farklı ürün veya markalarda bu çalışma gerçekleştirilerek ürünler veya markalar arası kıyaslama yapılabilir.

Meslek gruplarına bakıldığında akıllı telefon markası tüketicilerinde özel sektör çalışanlarının hedonik tüketim eğilimlerinin, marka sadakatlerinin ve marka imajı algılarının yüksek olduğu görülmekte olup, bu durumun nedenleri akademik çalışmalarla desteklenerek incelenmelidir.

Bu araştırmaya katılan akıllı telefon markası tüketicilerinde yaş azaldıkça hedonik tüketim eğiliminin arttığı göz önünde bulundurulduğunda markaların daha genç tüketicileri hedef olarak belirlemelerinin daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejisi olarak genç tüketicilerin hedef kitle olarak belirlenmesi önerilmektedir.

Araştırma akıllı telefon markası ürünleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Farklı ürün kategorilerinde veya sektörlerde uygulama gerçekleştirildiğinde daha farklı sonuçlar elde edilerek araştırma çeşitlendirilebilir.

Akıllı telefon markalarına satın alma öncesi, sırası ve sonrası hizmet faaliyetlerini geliştirerek tüketicilerde sadakat yaratma çabalarını arttırmaları önerilmektedir. Çünkü sadakatin sonucu olarak marka aşkına dönüşmesi tüketici-marka ilişkisinin daha uzun vadeli olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin markalara karşı psikolojik/duygusal motivasyonları firmalar açısından bir fırsat olarak görülerek tüketicilerin ürünlere karşı çeşitli duygusal motivasyon geliştirebileceği pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları önerilmektedir. Bunun da sürdürülebilirlik, rekabet ve büyüme açısından bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma belirli bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olup örneklem büyüklüğü artırılarak daha ayrıntılı veya farklı bir örneklem üzerinde uygulanarak daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Marka imajı marka aşkını doğrudan etkilerken aracı olarak marka sadakatinin devreye girmesi ile bu etkinin dolaylı olarak büyük bir bölümünü sadakatin gerçekleştirdiğini göstermektedir. Tüketici zihninde olumlu bir imaja sahip markalar için tüketiciler üzerinde marka aşkı oluşmasında sadakatin daha da göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (2009a). *Güçlü Markalar Yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2009b). *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A., Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. İçinde *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (1. bs, s. 67-81). Psychology Press.
- Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons.
- Abedi, G., Rostami, F., Nadi, A., (2015). "Analyzing the dimensions of the quality of life in hepatitis b patients using confirmatory factor analysis", *Global Journal of Health Science*, 7(7), s. 22-31.
- Açıklık, S., Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik ve Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ahluwalia, R., Gürhan Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381. <https://doi.org/10.1086/317591>
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-30.
- Alba, J. W., Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Albert, N., Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- AMA (American Marketing Association). (2017). *What is Marketing? The Definition of Marketing*. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2021, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ansary, A., Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. bs). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ayar, M., Yıldız, D. (2022). Duygusal zekânın hedonik tüketim davranışına etkisi: ordu ve Giresun ili örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(27), 400-423. DOI: 10.38155/ksbd.1189901
- Aydın, H. (2017). Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 17(2), 281-294.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 141-156.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. *İçinde Bölgesel Kalkınmada Pazarlama (Bildiri Kitabı)* (s. 97-106). Atatürk Üniversitesi İİBF.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. bs). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Baldinger, A. L. (1990). Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 1-5.
- Banister, E. N., Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>

- Barker, R., Peacock, J., Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 669-672. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-056>
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.; 5. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme* (A. Yılmaz, Çev.; 6. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları* (1. bs.). İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38. <https://doi.org/10.1108/03090569310040334>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İrem Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal Of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569310038094>
- Buil, I., De Chernatony, L., Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Buil, I., de Chernatony, L., Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Applications, And Programming (Multivariate Applications Series)*, New York: Routledge.
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition (2. bs)*. Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4>
- Campbell, C. (2020). Hedonism and asceticism. İçinde S. Schwarzkopf (Ed.), *The Routledge Handbook of Economic Theology* (s. 228-234). Routledge.
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20163024228>
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (5.bs.)*. Ankara: PEGEM Akademi.
- Carolan, M. (2005). The conspicuous body: Capitalism, consumerism, class and consumption. *Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology*, 9(1), 82-111. <https://doi.org/10.1163/1568535053628436>
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, C. A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Clow, K. E., Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Global Edition (9. bs)*. Pearson Education Limited.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cop, R. (2015). Aşk marka. İçinde F. M. Arslan (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri (1. bs, s. 47-66)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Correia Loureiro, S. M., Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696460>
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption: An Introduction*. Sage Publications.
- Cox, A. D., Cox, D., Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00160-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00160-7)
- al, B., Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.057>

- Dağ, K. (2020). "Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü", T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gaziantep.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449>
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. New Jersey: Jossey Bass a Wiley Imprint.
- De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* (3. bs). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Ding, C. G., Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama* (G. Barış, Çev.; 2. bs). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dursun, T., Arslan, B. (2017). Marka sadakatinin demografik faktörler bağlamında değerlendirilmesi: türkiye beyaz eşya sektöründe bir araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1), 18-24.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1332-1349. <https://doi.org/10.1108/03090560310487130>
- Elangeswaran, S., Ragel, V. R. (2014). The influence of brand association on customer preference: A study on branded carbonated soft drinks. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 38-54.
- Elliott, R., Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Elliott, R., Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Encyclopedia Britannica. (t.y.). *Hedonism*. Erişim Tarihi: 08 Mart 2021, <https://www.britannica.com/topic/hedonism>.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 21-50.

- Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand Equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak* (1. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (2. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Field, A., (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4.bs.). London: SAGE Publications Ltd.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. bs.). London: SAGE Publications Ltd.
- Filho, C. G., Souki, G. Q., Monteiro, P. R. R. (2010, Eylül 25). *The impacts of brand love, brand equity in the consumer's loyalty and the customer's purchase intentions: The development and testing of alternative models in the automotive sector*. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Jenerio-Brezilya. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1399.pdf>
- Firat, A. F., Dholakia, N. (2005). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge.
- Firat, A. F., Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Forza, C., Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Friedman, D., Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2007.12.008>
- Fromm, E. (1985). *Sevme Sanatı*, çev. İşitan Gündüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Gardner, B. B., Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. <https://doi.org/10.4135/9781452231372>

- George, D., Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step, A Simple Guide and Reference*, 14. Basım, New York: Routledge.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.; 1. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gierl, H., Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Gómez, M. C. O., Pérez, W. G. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Goodman, D. J., Cohen, M. (2004). *Consumer Culture: A Reference Handbook*. Oxford: ABC-CLIO Inc.
- Gökalp, Z. (2006). *Felsefe Dersleri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökberk, M. (2005). *Felsefe Tarihi* (16. bs). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz* (3. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. (2.baskı).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Babin, B.J, Anderson, R.E., (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. bs.). London: Pearson New International Edition.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity*. [Yüksek Lisans, University of Twente]. https://essay.utwente.nl/63514/1/Halilovic_Dzenana_-s_1174193_scriptie.pdf
- Hançerlioğlu, O. (2005). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar* (4. bs, C. 2). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hayes, A.F., (2009). "Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the New Millennium", *Communication Monographs*, 76(4), s. 408-420.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoeffler, S., Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

- Holland, J., Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing, 15*(4), 34-45. <https://doi.org/10.1002/dir.1021>
- Hsieh, M.-H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing, 12*(2), 28-57. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.2.28.32897>
- Hu, L., Bentler, P.M., (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives structural equation modeling", *A Multidisciplinary Journal, 6*(1), s. 1-55.
- Huang, M.-H. (2004). Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes. *Psychology and Marketing, 21*(1), 53-73. <https://doi.org/10.1002/mar.10115>
- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar arası hedonik tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları: Kastamonu ili merkez ilçesi üzerine bir araştırma, *TJM, 3*(1), 1-17.
- Internet Encyclopedia of Philosophy. (t.y.). *Hedonism* Erişim Tarihi: 08 Mart 2021, gönderen <https://iep.utm.edu/hedonism/>
- İslam, J. U., Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(1), 45-59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. bs). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ismail, 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: An International Journal, 16*(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- ISO (International Organization for Standardization). (2020). *What's in a Brand? Quite a bit, actually*. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2021, <https://www.iso.org/cms/render/live/en/sites/isoorg/contents/news/2020/03/Ref2486.html>
- Jacoby, J., Olson, J. C., Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology, 55*(6), 570-579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Kamakura, W. A., Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing, 10*(1), 9-22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Kang, A. (2015). Brand love—moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economic and Business Journal, 10*(2), 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management, 4*(4), 251-259.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4. bs). London: Kogan Page.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (2. bs). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayış, A., (2005). *Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed. Kalaycı, Ş., 5.Basım, Ankara: Asil Yayınevi.
- Keh, H. T., Pang, J., Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*, 84-88.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Working Paper Sy 01-107; s. 1-32). Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity /* (Third edition). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. bs). New York: Pearson.
- Keller, K. L., Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. İçinde F.-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (s. 1409-1439). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Khan, U., Dhar, R., Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. İçinde S. Ratneshwar & D. G. Mick (Ed.), *Inside Consumption Consumer Motives, Goals and Desires* (s. 144-165). London: Routledge.
- Kim, H.-S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Kline, R.B., (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4.bs.) New York: The Guilford Press.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli* (A. T. Akartuna, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium Edition). Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8.-International Edition bs). Boston: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2010). *Principles of Marketing* (European Edition 2. bs.). Boston: Prentice Hall Europe.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13. bs). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. bs). Boston: Prentice Hall.
- Kuikka, A., Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Kwon, H. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Laoviwat, P., Suppapanya, P., Yousapronpaiboon, K. (2014). A study of demographics influencing on consumer behavior and attitude towards brand equity of optical business in Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(4), 347-350.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, G. T., Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Laverie, D. A., Kleine III, R. E., Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 20, 70-75.
- Lee, E., Moschis, G. P., Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(1), 25-38. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00116-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00116-8)
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., Sugawara, H.M., (1996). "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling", *Psychological Methods*, 1(2), s. 130-149.
- Mano, H., Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Martínez, E., Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448. <https://doi.org/10.1108/10610420310506001>

- Martínez, E. S., Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004779>
- Millan, E., Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 478-488.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Moore, A. (2019). Hedonism. İçinde E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2019). Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/hedonism/>
- Moya, M. E. F. (2012). *Purchase and consumption of luxury goods* [Doktora]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51. <https://doi.org/10.1108/10610420310463126>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- O'Cass, A., Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama* (3. bs). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü* (4. bs). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği* (6. bs). İstanbul: Derin Yayınları.
- Ordabayeva, N., Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41. <https://doi.org/10.1086/658165>
- O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford: Oxford University Press.

- Öcel, Y., Mutlu, H. T., Hiçyılmaz, E. (2022). Alt kültürler ile hedonik tüketim arasında ilişkinin incelenmesi: Türk toplumu üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 2041-2064. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/70796/1132954>
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks Cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(1), 49-63.
- Özbek, V., Koç, F., Doğan, Ö. (2020). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Akıllı telefon ürünü özelinde bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 647-684. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1685>
- Özdemir, Ő., Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Öztürk, A. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Padgett, D., Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Palumbo, F., Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125. <https://doi.org/10.1108/14601060010334876>
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. I., Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Pawle, J., Cooper, P. (2006). Measuring emotion-Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Percy, L., Rossiter, J. R. (1997). A theory-based approach to pretesting advertising. İçinde W. D. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (s. 267-281). Lawrence Erlbaum Associates.
- Perry, A., Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>

- Rassuli, K. M., Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614678600600205>
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks-The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi: Tüketici Devriminde Galip Gelmek* (Ç. Aksoy, Çev.; 1. bs). İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Romaniuk, J., Wight, S., Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55. <https://doi.org/10.1108/10610429510097690>
- Roy, S. K., Eshghi, A., Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rundle-Thiele, S., Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006210>
- Salinas, E. M., Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 1(62), 50-60.
- Sallam, M. A., Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: The role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Sarkar, A. (2013). Romantic brand love: A conceptual analysis. *The Marketing Review*, 13(1), 23-37. <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137709>
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Saruhan, C.S., Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (4. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Schacter, D. L. (2002). *The Seven Sins of Memory: How the Mind Forgets and Remembers*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Schmid, D. A., Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320. <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., Khan, S. R. (2017). Brand loyalty, brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Sherry Jr., J. F. (1990). A Sociocultural analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. <https://doi.org/10.1086/208533>
- 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.
- Sikkel, D. (2013). Brand relations and life course: Why old consumers love their brands. *Journal of Marketing Analytics*, 1(2), 71-80.
- Singh, P. K., Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. *Global Business Review*, 17(5), 1227-1239. <https://doi.org/10.1177/0972150916656694>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world* (C. 41). <http://choicereviews.org/review/10.5860/CHOICE.41-1654>
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri* (S. Çetinkaya, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Souiden, N., M'Saad, B., Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Soysal, S. (2000). *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8048/volumes/v24/NA-24/full>
- Stanton, W. J., Sommers, M. S., Barnes, J. G. (1992). *Fundamentals of Marketing* (Sixth Canadian edition). New York: McGraw-Hill.

- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban Identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45. <https://doi.org/10.1086/221483>
- Streiner, D.L., (1994). "Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis", *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3), s. 135-140.
- Şahin, K., Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik* (1. bs). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şahin, B., Biçer, Ö. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: Otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm* (4. bs). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6. Edition). Boston: Pearson.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. bs). Bursa: Dora Yayınevi.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- TDK. (t.y.). *Aşk*. Erişim Tarihi: 23 Mart 2022, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=aşk>
- TDK. (t.y.). *Hedonizm*. Erişim Tarihi: 10 Mart 2021, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=hedonizm>
- TDK. (t.y.) *İmaj* Erişim Tarihi: 29 Kasım 2021, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=imaj>
- Tekin, M., Öztürk, D., Yeşiltuna, C. (2020). Hedonik tüketim davranışının marka bağlılığına etkisi: Tanınmış bir hazır giyim markası tüketicileri üzerine bir uygulama. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9(18), 37-49.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>.
- Thoumrunroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Tıgılı, M., Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 21-37.
- Tifferet, S. and Herstein, R. (2012), "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), s. 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Toksarı, M., İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook?sid=035dd5c5-a426-4c3d-9dcd-476c5ca99f0f%40redis&vid=0&format=EB>

- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), 65-100.
- Ünal, S., Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press Inc.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Westbrook, R. A., Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 6(1), 78-103.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>
- Wu, J., Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.003>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldız, E., Günaydın, R. (2019). Marka aşkıının öncülleri ve sonuçları: doğu karadeniz bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>