

**EĞİTİM**  
yayınevi

**DOKTOR ÖĞRETİM GÖREVLİSİ HATİCE GÖZEN**

**MARKA DENKLİĞİ ve**

**MARKA AŞKI**

# MARKA DENKLIĞİ VE MARKA AŞKI

Doktor Öğretim Görevlisi Hatice GÖZEN

**EĞİTİM**  
yayınevi

## MARKA DENKLİĞİ VE MARKA AŞKI

Hatice Gözen

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

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

**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6613-60-7

1. Baskı, Aralık 2023

### Kütüphane Kimlik Kartı

## MARKA DENKLİĞİ VE MARKA AŞKI

Hatice Gözen

142 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-60-7

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.



**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



## İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	7
------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MARKA KAVRAMI, MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....	10
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi .....	14
1.3. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	15
1.4. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	16
1.5. Deneysel Pazarlama ve Marka Deneyimi.....	18
1.6. Marka Denkliği Kavramı ve Tanımı .....	19
1.6.1. Marka Denkliğinin Sağladığı Faydalar.....	26
1.6.2. Marka Denkliğini Oluşturan Boyutlar .....	29
1.6.2.1. Marka Çağrışımları.....	29
1.6.2.2. Marka Farkındalığı .....	30
1.6.2.3. Marka Sadakati .....	31
1.6.2.4. Algılanan Kalite.....	31
1.6.3. Diğer Marka Denkliği Boyutları .....	33
1.6.3.1. Marka Kimliği.....	33
1.6.3.2. Marka Kişiliği .....	34
1.6.3.3. Marka İmajı.....	35
1.6.4. Marka Denkliği Modelleri .....	37
1.6.4.1. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli.....	38
1.6.4.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli.....	41
1.6.5. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar.....	45

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MARKA AŞKI KAVRAMI, TANIMI VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. Aşk Kavramı .....	52
2.2. Bağlanma Teorisi .....	55
2.3. Ürün Sevgisi .....	56
2.4. Marka Aşk Kavramı ve Tanımı .....	58
2.4.1. Marka Aşkından Üçgen Aşk Teorisi .....	64
2.4.2. Marka Aşk mı Hoşlanma mı? .....	66
2.4.3. Marka Aşkında Prototip Yaklaşım.....	67
2.4.4. Marka İlişkisinin Kalite Modelinde Aşk ve Tutku .....	68
2.5.5. Marka Aşkının Boyutları .....	69
2.6. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) .....	71
2.7. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar.....	78

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MARKA DENKLİĞİ İLE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA**  
**PAZARLAMANIN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR**  
**ARAŞTIRMA**

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi .....	87
3.2. Araştırma Yöntemi .....	88
3.2.1. Araştırmanın Modeli .....	88
3.2.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklem.....	89
3.2.3. Veri Toplama Araçları .....	89
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	90
3.2.5. Konu ile İlgili Cep Telefonu Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar ...	90
3.2.6. Verilerin Analizi .....	94
3.2.7. Yapısal Eşitlik Modeli.....	94
3.3. Bulgular .....	98
3.3.1. Demografik Bulgular .....	98
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Analizler .....	101
3.3.3. Ölçeklerde Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler .....	105
3.3.4. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Aracılık Etkisi .....	116
SONUÇ.....	123
ÖNERİLER VE SINIRLILIKLAR .....	126
KAYNAKLAR .....	128

## ÖNSÖZ

Bu kitapta, marka denkliği ve unsurlarının marka aşkı ile ilişkisini ve bu ilişkide pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü ele alınmıştır.

Toplam üç ayrı bölümden oluşmuştur. “Marka kavramı, marka denkliği ve marka denkliğini oluşturan boyutlar” başlığını taşıyan ilk bölümde; marka, marka denkliği kavramları tanımı ve marka denkliğini oluşturan boyutları olan marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite konularına boyutları hakkında bilgi verilmiştir. “Marka aşkı kavramı, tanımı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (WOM)” başlığını taşıyan ikinci bölümde, aşk ve marka aşkı kavramı, tanımı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (WOM) başlıkları açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise “Marka Denkliği ile Marka Aşkı İlişkisinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlığını taşımaktadır. Bu bölümde marka denkliği, marka aşkı ilişkisi ve ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün cep telefonu markaları üzerine üniversite öğrencilerine uygulanan anket çalışması, analiz ve bulguları yer almıştır.

Marka denkliği, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama literatürüne katkı sağlamak hedeflenmiştir. Ayrıca, daha önce ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bu kitap ile işletme sahiplerine, pazarlama yönetimine bu alanda bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu kitap Prof. Dr. Muammer Zerenler danışmanlığında Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Aralık 2022 tarihinde tamamlanan “Marka Denkliği ile Marka Aşkı İlişkisinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi temel alınarak hazırlanmıştır.

Doktora eğitim öncesinde, doktora eğitim sürecinde bigi, birikim ve deneyimlerini üzerimden eksik etmeyen belli bir süre danışmanlığımı yapan rahmetli Prof. Dr. Mahmut Tekin’e ve danışmanım Prof. Dr.Muammer Zerenler’e katkılarından dolayı en derin teşekkürlerimi sunarım.

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AKÖ:** Algılanan Kalite Ölçeği  
**AMOS:** Anaysis of Moment Structures  
**ANOVA:** Varyans Analizi  
**CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi  
**EBBE:** Çalışan Temelli Marka Denkliği  
**GFI:** Uyum İyiliği İndeksi  
**LSD:** Least Significant Difference  
**Lovemark:** Marka Aşkısı  
**MAÖ:** Marka Aşkısı Ölçeği  
**MDÖ:** Marka Denkliği Ölçeği  
**MFÖ:** Marka Farkındalığı Ölçeği  
**MSÖ:** Marka Sadakati Ölçeği  
**NFI:** Normlandırılmış Uyum İndeksi  
**PAAPÖ:** Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği  
**RMR:** Hata Kareler Ortalamasının Karekökü  
**RMSEA:** Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü  
**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences  
**TPB:** Planlı Davranış Teorisi  
**YEM:** Yapısal Eşitlik Modellemesi  
**WOM:** Ağızdan Ağıza Pazarlama  
**s.:** Sayfa  
**vd.:** Ve diğerleri

## GİRİŞ

Günümüzde hem yerel hem de küresel rekabet koşulları ile birlikte işletmelerde marka denkliği, marka aşkı kavramlarının önemi daha da artmıştır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markanın önemi ve değerliliği gözardı edilemez. İşletmeler, marka denkliğini gerçekleştirerek ve artırarak kendilerine değer katabilecekler ve böylece değerli markalar oluşturarak sürdürülebilirliklerini sağlayacaklardır. Diğer taraftan marka denkliğini sürekli hale getirebilmek için müşterileri ile markaları arasında marka aşkı oluşturmak isteyeceklerdir.

Bir marka, satıcı veya satıcı grubunun kendi ürünlerini isimlendirerek ve diğer satıcılarından farklılaştırarak kullanılan sembol, tasarım, işaret ve isim ile veya bunların birlikte kullanılmasıyla oluşturulan kombinasyon olarak tanımlanabilir (Kotler, 1991, s. 442). Bir marka, esas olarak satıcının, müşterilere belirli özellikleri, yararları ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağını bir vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisini de verirler (Kotler, 2000, s. 404). Marka müşterinin ürünün müşteri tarafından tercih edilerek satın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü pazarda ürün satmaz, marka satar. Müşterinin bir üründe marka olarak satın aldığı şey nedir? İşletmenin marka olarak ürünle sattığı şey nedir? Bu sorunun cevabı imajdır. Müşteri nezdinde işletmenin imajının en iyi göstergesi markaya ortaya çıkmaktadır. Kaliteli ürünlerin imajı daha iyi olduğu ve markaya güven duyulduğu için müşteriler bu ürünleri seçerek ve güvenerek kolaylıkla satın alabilmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 101).

Marka denkliği, bir ürün tarafından bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden çıkarılan, bir markanın adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi varlıklar veya yükümlülüklerdir. Başlıca varlık kategorileri şunlardır; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları. İlk olarak, marka denkliği bir varlık kümesidir. Dolayısıyla, marka denkliğinin yönetimi, bu varlıkları oluşturmak ve geliştirmek için yatırımı içerir. İkincisi, her marka denkliği varlığı, çok farklı şekillerde değer yaratır. Üçüncüsü, marka denkliği hem müşteri hem de işletme için değer yaratır. Markanın adı ve sembolü ile bağlantılı olması, varlıkların veya yükümlülüklerin, marka denkliğinin temelini oluşturması için gereklidir (D. Aaker, 1996a, s. 7-8).

Aşk duygusu, sevgiyle kurulan bağla oluşan karışık bir duygudur. Elbette bu duygu, bir yönüyle tüm duygular gibi kısa vadeli. Buna karşılık aşk ilişkisi, dostluk ilişkisi gibi uzun süreli. Bu ilişki, sayısız duygusal, bilişsel



ve davranışsal deneyimleri içererek onlarca yıl sürebilir (Tekin, 2019, s. 164). Bir bütün olarak marka aşkı, bir bireyin herhangi bir markaya karşı romantik ve içsel duygularıdır. Marka yakınlığı ve marka tutkusu olarak iki farklı teorik boyutu vardır. Marka yakınlığı, markaya olan duygusal beğeniyi ifade eder. Marka tutkusu, marka veya markayla ilgili uyaranlarla temas ettikten sonra uyarılma duygularını ifade eder. Yakınlık ve tutku karşılıklı olarak ilişkilidir. Bazı istisnalar dışında bu korelasyonun pozitif olması beklenir (Sternberg, 1986). Marka aşkı, markalar ve tüketiciler arasındaki duygusal bağları kurmak ve güçlendirmektir. Bir marka aşkının (Lovemark'ın) anahtar tanımı “mantığın ötesinde sadakate” ilham veren bir ürün veya varlıktır. Tüm insanların sahip oldukları marka aşkları vardır ve onlara karşı eşsiz hislerimiz mevcuttur. Marka aşkları markaları aşar. Beklentilerin ötesinde mükemmel performans sunarlar. Harika markalar gibi üste otururlar, yüksek düzeyde saygı görürler ve orada diğerleri ile benzerlikler biter. Aşık olunan markalar zihinlere, kalbe ulaşır ve duygusal bağlar oluşturur. Sadece kısa süreli işlem değil uzun süreli ilişkidir. Ürünü sadece marka aşkı ile satın almazsın, onu tutkuyla kucaklarsın. Marka aşkı pazarlamacılarının sadece saygı oluşturmak için değil, bunun üzerine sevgi dolu ve yakın bir ilişki kurmalarını hedeflemelidir. Marka aşkı; gizem, duygusallık ve samimiyet ile aşılanır (Pawle vd., 2006, s.38-48).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlama eylemidir. Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin sesidir, doğal, gerçek ve dürüst bir süreçtir. Çünkü, insanlar hem birbirlerinden tavsiye almak isterler hem de kullandıkları ürünler ve deneyimlendikleri markalar hakkında konuşmak isterler. Tüm ağızdan ağıza pazarlama teknikleri, müşteri memnuniyeti, iki yönlü diyalog ve şeffaf iletişim kavramlarına dayanmaktadır (Womma, 2005, s. 2-4).

Kitap toplam üç ayrı bölümden oluşmaktadır. “Marka kavramı, marka denkliği ve marka denkliğini oluşturan boyutlar” başlığını taşıyan ilk bölümde, marka kavramının tanımı, marka denkliği kavramı tanımı ve marka denkliğini oluşturan boyutları olan marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, ve algılanan kalite konuları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, “Marka aşkı kavramı, tanımı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (WOM)” başlığı altında, aşk ve marka aşkı kavramı, tanımı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (WOM) hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölüm olarak son bölüm ise “Marka Denkliği ile Marka Aşkı İlişkisinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlığını taşımaktadır. Bu bölümde marka denkliği ve unsurlarının marka aşkı

ile ilişkisinin incelenmesinde cep telefonu seçiminin nedeni açıklanarak cep telefonu konusundaki önceki çalışmalara yer verilmiştir. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden 506 öğrenciye (2021 Güz dönemi kayıtlı öğrenci sayısı 5047) cep telefonu kullanımı üzerine, marka denklığı ve unsurlarının marka aşkı ilişkisi anket uygulamasının amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, yöntemi, çalışmanın analizleri, bulguları, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması yer almaktadır. Bununla birlikte, konularla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki benzerlikler / farklılıklara ve yorumlara yer verilmiştir. Çalışma nihayet sonuç ve önerilerin sıralanması ile sonlandırılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI, MARKA DENKLİĞİ VE MARKA DENKLİĞİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR**

Bu bölümde marka kavramının tanımı, marka denkliği kavramı tanımı ve marka denkliğini oluşturan boyutları olan marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite konuları hakkında bilgi verilmiştir.

#### **1.1. Marka Kavramı ve Tanımı**

“Belki de profesyonel pazarlamacıların en belirgin yeteneği, marka oluşturma ve yönetme becerileridir. Bir marka, bir ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimidir. Tüketici, bir markayı bir ürünün önemli bir parçası olarak görür ve markalama, bir ürüne değer katar. Müşteriler, markalara anlam katar ve marka ilişkileri geliştirir. Markalar, bir ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde bir anlam ifade eder” (Kotler ve Gary, 2012, s.255). Marka, bir satıcının ürününü diğer satıcılardan farklı tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya ayrı bir özelliktir. ISO marka standartları; markanın, maddi olmayan bir varlık olarak paydaşların zihninde ayırt edici imajlar ve çağrışımlar yaratarak ekonomik fayda/değerler üretmeyi amaçlar (ama.org, 2022).

Levit (1980)' e göre ürün müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere pazara sunulan ilgi, kazanç, kullanım ya da tüketim için pazara sunulan herşeydir. Bir üründe bulunması gerekli nitelikleri beş grupta toplamıştır (Tosun, 2017, s. 8):

- Öz yarar: İlgili ürünün kullanımıyla müşterilerin tatmin olan temel istek ve gereksinimlerine karşılık gelen yarardır.
- Jenerik ürün özelliği: İlgili ürünün fonkiyonlarını gerçekleştirme için gerekli temel özelliklerin tümüdür.
- Umulan ürün özelliği: Müşterilerin, üründen beklentilerini kapsar.

- Ek ürün özelliği: İlgili ürünü diğer rakiplerden ayıran fonksiyonel niteliklere, ilave olan nitelik ve hizmetlerdir.
- Potansiyel ürün özellikleri: Ürünün zaman içerisinde bulunma imkanı yüksek olan tüm nitelikleri kapsar.

Marka, üründen daha fazlasıdır. Aynı ihtiyacı karşılayacak diğer ürünlere göre farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar, rasyonellik ve somutluk veya çok daha sembolik, soyut ve duygusal olabilmektedir. Ürünler sessizdir, çünkü marka müşterilere bir ürünü nasıl okuması gerektiğini söyleyerek, ürünlerin anlamını ve amacını verir. Marka, hem bir prizma hem de ürünlerin deşifre edilebileceği bir büyüteçtir (Kapferer, 2012. s.44). Diğer bir ifadeyle bir marka, bir üründen daha fazlasıdır, çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden onu bir şekilde farklılaştıran boyutlara sahip olabilir. Bu farklılıklar akılcı ve somut veya daha sembolik, duygusal ve soyut olabilir (Keller, 2013, s. 3-31).

“Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatar. Ancak, bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir” (Ries, 2010, s.13). Bir marka, “Satıcı veya satıcı grubunun kendi ürünlerini isimlendirerek ve diğer satıcılarınkinden farklılaştırarak kullanılan sembol, tasarım, işaret ve isim ile veya bunların birlikte kullanılmasıyla oluşturulan kombinasyon” olarak tanımlanabilir (Kotler, 1991, s. 442). Örneğin küresel bir marka olan Mcdonald’s, hizmet verdiği tüm ülkelerde aynı standart üretimle aynı hamburgeri müşterilerine sunmaktadır. Ülkeler arasındaki farklı yemek kültürleri nedeniyle mağdur olabilen müşteriler, aynı hamburgeri satın alarak yemek ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. “Her McDonald’s işletmecisi, restoranı faaliyete geçmeden önce 8-12 aylık bir eğitim alır. Bu eğitimin son aşaması ise, Chicago’daki Hamburger Üniversitesi’dir. Hamburger Üniversitesi, 1961 yılında Elk Grove-İllinois’da kurulmuştur. Burada aldıkları 2 haftalık eğitimi başarıyla tamamlayarak mezun olanlar, “Hamburger Uzmanı” olurlar” (Tekin, 2012, s. 90).

Starbucks’ın kurucusu Howard Schultz’un yazdığı gibi, “En güçlü ve kalıcı markalar yürekte inşa edilir. Onlar gerçek ve sürdürülebilirlerdir. Temelleri daha güçlü çünkü bir reklam kampanyasıyla değil, insan ruhunun gücüyle inşa ediliyorlar” (Berry, 2000, s. 134). “Marka, ürünün müşteri tarafından tercih edilerek satın alınmasında önemli bir rol oynar. Çünkü pazarda ürün satmaz, marka satar. Müşterinin bir üründe marka olarak satın aldığı şey nedir? İşletmenin marka olarak ürünle sattığı şey nedir? Bu sorunun cevabı imajdır. Müşteri nezdinde işletmenin imajının en iyi göstergesi markayla ortaya çıkmaktadır. Kaliteli ürünlerin imajı daha iyi olduğu ve markaya güven

duyulduğu için müşteriler bu ürünleri seçerek ve güvenerek kolaylıkla satın alabilmektedir” (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 101). Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnameye göre madde 5’te markanın tanımı şöyledir; marka, bir teşebbüsün ürünlerini diğer teşebbüslerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve ürünlerin veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir (Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995).

“Marka; bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının ürünlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda, işletmeyi ya da ürünü temsil eden bir kimlik ve kişiliktir” (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 8). İçerik analizini kullanarak marka tanımlarının temalarını şu şekilde belirlenmiştir (Chernatony ve Riley, 1998, s. 417-443);

- Yasal araç olarak marka, işletmeleri taklitçilere karşı korumak için marka adının yasal mülkiyetinin temsili anlamına gelir.
- Logo olarak marka, bir markayı isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya farklılaşma kombinasyonları olarak görme anlamına gelir.
- İşletme olarak marka, bir işletmenin adını temsil eden marka anlamına gelir.
- Kısayol olarak marka, markanın tüketici için ürün özelliklerini tanımlamak için bir kısayol aracı olarak görülebileceği anlamına gelir.
- Risk düşürücü olarak marka, markanın yüksek algılanan kalitenin garantisi olduğu anlamına gelir.
- Kimlik sistemi, markanın farklı entegre (birleşik) parçalara sahip kapsamlı bir sistem olduğu anlamına gelir.
- İmaj olarak marka, markanın tüketicinin zihninde algılanan bir imaj olarak hareket ettiği anlamına gelir.
- Değer sistemi olarak marka, bir markanın kişisel deneyiminden ne kadar değerli olduğunu öğrendiği anlamına gelir.
- Kişilik olarak marka, bir markayı tanımlamak için insan kişiliklerini kullanmak anlamına gelir ve psikolojik değerler olarak görülebilir.

- İlişki olarak marka, tüketicilerin yalnızca markaları algılamakla kalmayıp, aynı zamanda onlarla bir kişi olarak interaktif ilişkide bulunması anlamına gelir.
- İlave edilen değer olarak marka, bir markanın tüketiciye ve işletmeye, bir ürünün işlevsel faydasının ötesinde işlevsel olmayan faydalar da sağlayabileceği anlamına gelir.
- Gelişen varlık olarak marka, markaların politika olarak markasız ürünlerden referanslara, kişiliğe, ikona, işletme olarak markaya geliştiği ve markanın son aşamasına politika olarak ulaştığı anlamına gelir.

De Chernatony ve Riley'nin incelemesine göre, yukarıdaki tanımlamalar karşılıklı olarak dışlanmamıştır ve bir dereceye kadar örtüşürler. Tanımlar, bir markanın somut bir logo, kişilik, imaj, değer sistemi ve müşterilerle ilişki içeren çok boyutlu bir yapı olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca markalaşma, tüketiciyle ilgili değerlerin geliştirilmesinde ve daha sonra bu değerleri iletmek için sembollerin ve tasarımların kullanılmasını sağlayan fırsatlar sunmaktadır. Bu değerler etkili bir şekilde iletildiğinde, tüketicilerin zihninde güçlü bir şekilde algılanabilir ve markanın kullanımı arttıkça bu değerlere saygı duyulur. Güçlü markalı hizmet işletmeleri, hizmeti gerçekleştirirken ve iletişim kurarken bilinçli olarak farklılığın peşinde koşar, varlık nedenlerini tanımlamak için markalamayı kullanır, müşterilerle duygusal olarak bağlantı kurar ve markayı müşteriler için inşa etmeleri için hizmet sağlayıcılar için içselleştirir. Büyük markalar her zaman hedef kitleyle duygusal bir bağ kurar. Yakınlık, sevgi ve güven duygularını fark etmek için tamamen rasyonel ve tamamen ekonomik seviyenin ötesine geçerler. Tüketiciler duygusal bir dünyada yaşarlar; duyguları kararlarını etkiler. Müşterilerin duygularıyla bağlantı kuran markalar, müşterilerin temel değerlerini yansıtan markalardır. Aslında marka, müşterilerin değer verdiklerini yakalar ve iletir. Duygusal olarak bağlanan markalar, ruhu olan bir işletmenin özgün özetleridir (Berry, 2000, s. 128-137).

İşletmelerin rekabetli pazarlar içerisinde en önemli silahları, sahip oldukları markalarıdır. Marka insan hayatında çok sık karşılaşılan bir kavramdır. Markalar, insan hayatında o kadar önemli bir yere sahiptir ki, tüketiciler bazen bir markanın ücretsiz ve gönüllü savunucusu bile olabilmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmak, işletmelerin sadece müşterileri açısından değil, tedarikçileri, iş ortakları ve tüm insanlar nezdinde güven oluşturmalarını sağlamaktadır (Akkaya vd., 2017).

Marka o kadar güçlü hale geldi ki, bugün neredeyse hiçbir şey markasız kalmıyor. Tuz markalı kaplarda paketlenir, adi somunlar ve civatalar bir

distribütör etiketi ile paketlenir ve otomobil parçaları, lastikler vs. otomobil üreticilerinden farklı marka adları taşımaktadır. Meyveler, sebzeler, süt ürünleri ve kümes hayvanları bile markalıdır. Bir marka, ilgili ürün ve hizmetin müşteriler için gerekli olan bilgileri kapsar. Marka stratejistleri, markaları, işletmenin belirli ürün ve tesislerinden daha uzun süre dayanan, bir işletmenin en önemli kalıcı varlığı olarak görürler. Quaker Oats'ın eski CEO'su John Stewart 'Bir iş bölündüğünde size araziyi, yapıları, malzemeleri veririm ve markaları ve ticari markaları bende tutardım ve sizden daha iyi büyürdüm' demiştir. McDonald's'ın eski bir CEO'su, "Sahip olduğumuz her varlık, her bina ve her ekipman parçası korkunç bir doğal afette yok olsaydı, markamızın değeri nedeniyle çok hızlı bir şekilde değiştirmek için tüm parayı ödünç alabilirdik. Marka, tüm bu varlıkların toplamından daha değerlidir". Markalar sadece isimlerden, logolardan, sembollerden çok daha fazlasını ifade eder. Bunlar, işletmenin müşterilerle olan ilişkilerinde çok önemli bir unsuru teşkil eder. Marka, müşterilerin ürün ve işlevleri hakkındaki duygu, düşünce ve algılarını yani ilgili ürün veya hizmetin müşteriler için her şeyi temsil eder. Son tahlilde markalar tüketicilerin kafasında yer alır. Saygın bir pazarlamacının bir zamanlar dediği gibi, "Ürünler fabrikada, markalar ise zihinde yaratılır." Hulu Online Video CEO'su, Jason Kilar, "Marka, siz odada yokken insanların sizin hakkınızda söyledikleridir" diye eklemiştir (Kotler ve Gary, 2012, s. 257-278).

## 1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalamanın tarihi yüzyıllar öncesine dayanır. Markanın çıkış kaynağı, çanak, çömlek ustalarının ürettikleri el emeği olan ürünlerin kime ait olduğunu tanımlamaktı. Böylece satın alıcılar, kalitesine güven duydukları ustaların damgalarına bakıyor ve satın alıyorlardı. İşaretlerin geçmişi Çin, eski Yunan, Roma ve Hindistan'da milattan önce 1300'lü yıllara kadar uzanır (Keller, 2013, s. 61-64).

Mısır'daki tuğla yapımcıları, tuğlaların üzerine semboller yerleştirirlerdi. Ortaçağ Avrupa'sındaki ticaret loncalarında, tüketiciye tutarlı kaliteyi sağlamak ve üreticiye hukuki güvence sağlamak için ürünlerinde "ticari marka" gerekliliği vardı. Marka isimleri, ilk olarak onaltıncı yüzyılın başlarında görülmüştür. Viski damıtıcılar, ürünlerini ahşap olarak varillerde sevk ederler ve her bir varilin üstüne üreticinin ismini yakarak veya markalayarak sevk ederlerdi. Bu marka isimler sadece üreticileri tanımlamakla kalmaz ama aynı zamanda lokanta sahipleri tarafından daha ucuz ürünlerle ikamesini engellemekteydi. "Marka" kavramı, on sekizinci yüzyılda hayvanların isimleri veya resimleri, menşe yerlerinin ve üreticilerin yerini aldığı ünlü kişileri içermekteydi.

Amaç, ürünün marka ismiyle olan ilişkisini güçlendirmektir. Üreticiler hem tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamasını hem de ürünlerinin rakiplerinden daha da farklılaştırmasını sağlamak istemişlerdir. On dokuzuncu yüzyılda, markalaşmanın amacı ortaya çıkmış ve marka, bir ürünün algılanan değeri olarak kullanılmıştır (Farquhar, 1989, s.7-12).

Ulusal üreticilerin markalarının ortaya çıkış dönemi (1860-1914)'nde Amerika'daki iç savaştan sonra yaşanan gelişmeler üreticilerin ürünlerini markalamaya zorlamıştır. Yerel üreticilere aracılardan, müşterilerin hatta çalışanların baskısıyla, marka isimlerinin ve yasal markaların kullanımı artmıştır. Bu artışla birlikte pazarda markaların taklitleri çoğalmıştır. Mevcut kanunlar markaların korunmasında yetersiz kalmıştır. Amerika'da 1879, 1880 ve 1906 yıllarında marka kanunlarında ki değişiklikler marka kimliğini korumayı daha kolay hale getirmiştir. Kitlese pazarlama markalarının baskınlığı dönemi (1915-1929)'nde markaların pazarlanmasında; kişisel satış, tutundurma, pazar araştırması ve diğer alanlarda uzmanların rehberliğinde daha fazla ilerleme sağlanmıştır. Üretici markaların zorlukları dönemi (1930-1945)'nde ise, 1929'da Amerika'da başlayan Büyük Buhran, üreticilerin markaları için farklı zorlukları ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde markaların pazarlanmasında çok az köklü değişim olmuştur. Procter&Gamble ilk kez marka yönetim sistemini uygulamıştır. Markalar ürünlerden daha çok hizmetlerin düzenlenmesi için kullanılmıştır. Marka yönetim standartlarının kurulumu dönemi (1946-1985)'inde, II. Dünya Savaşından sonra ekonominin iyileşmesi bireylerin gelir artışına bu da markalara talebi ve satışı arttırmıştır. 1986'dan günümüze, markalamanın daha uygun hale geldiği dönemdir. Markanın finansal değerine ilgi bu dönemde artmıştır. Bu anlayış, işletme için değerli bir soyut varlık olarak markanın yönetimini daha da önemli hale getirmiştir. Güçlü bir markanın sağlayacağı avantajlar fark edilmiş ve markalama uygulamaları çok büyük bir oranda artış göstermiştir (Low and Fullerton, 1994, s. 173-190).

### **1.3. Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

Marka sahipliğinin motivasyonu çok açıktır. Güçlü markalar, güvenilir gelir akışlarına hakim olma yetenekleri nedeniyle, kuruluşun değerine maddi olarak katkıda bulunan ekonomik faydalar sunarlar. Interbrand tarafından "markalı" kuruluşların hisse fiyatı performansının FTSE (Londra Borsa Endeksi)'de ilk 350 ortalaması ile yakın zamanda yapılan karşılaştırmasında gösterilmiştir. PIMS (Pazarlama Stratejisinin Kâr Etkisi) gibi danışmanlar tarafından yapılan kapsamlı araştırmalarda da doğrulanmıştır. Raporda, markalı işletmelerin ekonomik büyümeye katkısına ilişkin şu sonuçlara varılmıştır: Geniş çaplı



nihai tüketicilerle iletişime ihtiyaç duyan markalı işletmeler için açık müşteri tercihleri ile birlikte, güçlü pazar konumunun kazançları daha büyük olabilir. Daha yüksek müşteri potansiyeline sahip işletmeler, kalite avantajını kârlı getirilere dönüştürmeyi, daha zayıf paya sahip olanlara göre çok daha kolay gerçekleştirirler. Mağaza markalarının tedarikçilerini içeren “markasız” tüketici işletmeleri için kazançları hem ölçekte hem de kalitede daha küçük ve daha az tahmin edilebilir düzeydedir (Blackett vd., 1999, s. 3).

Markalar, satıcıların pazarları bölümlendirmesini sağlar. Örneğin, Toyota Motor Corporation, müşteriler için yalnızca tek ürün değil, her biri Camry, Corolla, Prius, Matrix, Yaris, Tundra, Land Crusier ve diğerleri gibi çok sayıda alt markaya sahip büyük Lexus, Toyota ve Scion markalarını sunabilir (Kotler ve Gary, 2012, s. 256). Stratejik rekabet edebilirlik, değer yaratan bir stratejiyi başarıyla formüle etmeyi ve uygulamayı başardığında ulaşılan hedefdir. Marka sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı ile işletme ana rakiplerin aynı anda hem geliştirmedeği hem de uygulamadığı, stratejiler geliştirdiğinde hedefe ulaşılır. Bu stratejiler işletmeye mevcut ve potansiyel faydalar sağlar çünkü rakipler onları kopyalayamayacaktır. Ortalamanın üzerinde karlılık-pazar strateji yaklaşımı uygulayan yatırımcılar, iyimser senaryoda öngörülen ciro ve kâr oranları değişeceğinden memnun kalacaklardır (Todor, 2014, s. 59-64).

Ambalajlı ürünlerde ürün birincil markadır. Ancak, hizmetlerde işletme birincil markadır. Pozitif marka değeri, marka farkındalığı ve marka anlamının sinerjisinden bir işletmeye sağlanan pazarlama avantajıdır. Güçlü marka, müşterilerin ne satın aldıklarını daha iyi anlamalarına ve görselleştirmelerine yardımcı olurken görünmez ürünlere olan güvenini artırır (Berry, 2000, s. 128-137). Interbrand’in web sayfasında 2021 yılında dünyanın en değerli beş markasının adı ve marka değerleri; Apple (408 milyar dolar), Amazon (249 milyar dolar), Microsoft (210 milyar dolar), Google (197 milyar dolar), Samsung (75 milyar dolar) şeklinde listelenmiştir (Interbrand, 2022).

#### **1.4. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Markalar, alıcılara farklı yönlerden yardımcı olurlar. Marka adları, tüketicilerin kendilerine fayda sağlayabilecek ürünleri tanımlamasına yardımcı olur. Markalar ayrıca ürün kalitesi ve tutarlılık hakkında da bir şeyler söylerler. Sürekli aynı markayı satın alan müşteriler, ilgili ürün ya da hizmette aynı kaliteyi, özellikleri ve faydayı alacaklarını tahmin ederler. Bir markanın adı, bir ürünün özel nitelikleri hakkında bütün bir hikayenin inşa edilebileceği temel haline gelir (Kotler ve Gary, 2012, s. 256).

Faydalar, müşterilerin ürün nitelikleri, diğer bir ifadeyle müşterilerin ürünün kendileri için gerçekleşeceğini tahmin ettikleri kişisel değerdir. Faydalar, motivasyonlar açısından üç kategoride sınıflandırılabilir (Park vd., 1986, s. 135-145): Fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalardır. Ürün kullanımında daha içsel olan çoğunlukla özelliklere karşılık gelen faydalar fonksiyonel faydalardır. Fonksiyonel faydalar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları oldukça temel motivasyonlarla bağlantılı olan sorunun ortadan kaldırılması veya kaçınma arzusunu içeren Maslow Teorisindeki motivasyon gibidir. Ürün kullanmayla ortaya çıkan, his ile ilgili olan özelliklere ve niteliklere karşılık gelen faydalar ise deneyimsel faydalardır. Bilişsel uyarım, çeşitlilik ve duysal zevk gibi deneyimsel ihtiyaçlar karşılanır. Ürün tüketiminde sağlanan dışsal faydalar ise sembolik faydalardır. Sembolik faydalar özellikle sosyal olarak görünür olan “rozet” ürünleri için geçerli olmaktadır (Keller, 1993, s. 1-22).

Marka sadece bir bilgi kaynağı değil aynı zamanda daha yüksek fiyatlarla işletmeye artı değerler kazandırır. Kimlik, pratiklik, garanti, optimizasyon, rozet, süreklilik, hedonistik heyecan ve etik fonksiyonların olduğu ve tüketici gözünden markanın hangi değerleri yarattığı aşağıdaki tabloda açıklanmıştır (Kapferer, 2012, s.22-23):

**Tablo 1:** Tüketici için Markanın Fonksiyonları

Fonksiyon	Tüketiciye sağlanan yarar
Kimlik	Açıktır görülme, aranan ürünleri hızlıca tanımlamak, raf algısını yapılandırmak.
Pratiklik	Aynısını tekrar satın alma ve sadakat yoluyla hem zaman hem enerjide tasarrufu sağlamak.
Garanti	Ürünü her ne zaman ve her yerde tedarik edilse de kalitede aynısını bulabilme güvenini duymak.
Optimizasyon	Belirli bir amacı için en iyi yerine getiren, kategorisinde en iyi ürünün satın alınacağına güven duymak.
Rozet	Bireyin diğerlerine sunan sosyal imajı veya sahip olduğu imajı onaylaması.
Süreklilik	Yıllardır kullanılan marka ile yakınlık ve samimiyet ilişkisinin yarattığı memnuniyet.
Hedonistik heyecan	Markanın çekiciliğine, logosuna, şekline, iletişimine ve deneyimsel ödüllere bağlı keyif ve haz duymak.
Etik	Toplumla marka ilişkisinde markanın yükümlülüklerini yerine getirme davranışına bağlıdır.

**Kaynak:** Kapferer, 2012: 23.

Müşteri için marka değeri, dört performans bileşeninden oluşur: ürün, dağıtım (sipariş ve teslimat) hizmetleri, destek hizmetleri ve işletme. Her performans bileşeni hem somut olarak, karanlık kanatları hem de soyut yönleri olarak ışık kanatlarını içerir. Genel olarak, bu kavramlar, fiziksel kalite gibi seçim kararı için önemli olan bazı özellikleri somut olarak tanımlarken, itibar gibi diğer nitelikleri soyut olarak tanımlayarak uygulanmıştır. Faydalara dayalı segmentasyon markalaşma çerçevesi ile güçlendirilebilir. Temel markaların unsurları, yani ürün nitelikleri ve performans özellikleri, parça bulunabilirliği ve destek hizmetleri gibi daha fazla sağlanan faydalardır. Ürün pazarı olgunlaştıkça ve rekabet baskısı arttıkça markalaşma derecesinin anlaşılmasına ve işletmenin müşteri beklentilerine daha duyarlı olmasına yardımcı olabilecektir (Mudambi, 1997, s. 433-446).

### **1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Deneyimi**

Deneyimsel pazarlama, marka değeri ve marka bilinirliğini artırmaya, uzun süreli ve olumlu ilişkiler geliştirmeye yönelik marka ve müşteri arasındaki interaktif ilişki olarak tanımlanır. Tüketicilerin ürünü almadan önce denemelerine, ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına, arkadaşları ve yakınlarıyla ürün hakkında konuşmalarına ortam hazırlamaktadır (Tekin, 2012, s. 338). Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan dört önemli unsurla ayrılır (Schmitt, 1999, s. 21-22):

- Müşteri deneyimleri: Geleneksel pazarlamanın dar yaklaşımının aksine fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır. Deneyimsel pazarlama müşteri odaklıdır. Karşılaşma sonucunda deneyimler oluşur. Bu deneyimler; duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve fonksiyonel değerlerin yerini alan ilişkiyel değerlerdir.
- Bütünsel bir deneyim olarak tüketim: Deneyimsel pazarlamacılar sadece ürünün tüketimi olarak değil bütünsel tüketimi düşünürler. Ürünlerin tasarlanması, paketlenmesi, müşteri ile iletişimi gibi bütünlük içerisindedir. İzole bir ürün hakkında düşünmekten uzak, sosyokültürel bir süreci takip ederek daha geniş bir alana ulaşmak için tüketim vektörü, müşteri için anlam ifade eder. Örneğin, McDonald's hamburgerleri pazarlanıyorsa, pazardaki tüm fast food rakiplerinin olduğu büyük resmi görmek ve sağlıklı olmaya yönelik kültürel önyargıya dönüştürülmesi düşünülebilir.
- Rasyonel ve duygusal: Müşteriler, hem duygusal hem rasyonel olarak pazarlamacılar tarafından yönlendirilir. Genellikle rasyonel etkileşimde

bulunmalarına rağmen aynı sıklıkta duygular ve hislerle yönlendirilirler. Bunun sebebi ise tüketim deneyimleri çoğunlukla fantezilerin peşinde koşmaya yönelik olmasıdır.

- Yöntemler ile araçlar seçmelidir: Geleneksel pazarlamanın sayısal, sözlü, analitik metodlarının yerine, deneyimsel pazarlama, çok yönlü ve çeşitlidir. Böylece deneyimsel pazarlamada sadece bir yöntem yoktur ve metodolojisi eklektiktir (seçmelidir). Bazı yöntemler ve araçlar son derece analitik ve nicel olabilir (göz hareketi metodlarının kullanıldığı iletişimin duyuşsal etki ölçümü gibi) ya da daha fazla sezgisel ve niteliksel olabilirler (yaratıcı düşüneyi anlamak için kullanılan beyin odaklama teknikleri gibi).

Schmitt, bir müşterinin tüm deneyimini bir ürün veya işletmeye stratejik olarak yönetme süreci olarak tanımladığı müşteri deneyimi yönetimi (CEM–Customer Experience Management) kavramını geliştirmiştir. Schmitt'e göre, markalar beş farklı deneyim türü yaratmaya yardımcı olabilir (Keller vd., 2006, s. 742):

- Duyusal algıyı içeren duyu deneyimleri yaratır.
- Etki ve duyguları içeren deneyimleri hissettirir.
- Yaratıcı ve bilişsel olan deneyimleri düşündürür.
- Fiziksel davranışları içeren ve bireysel eylemleri ve yaşam tarzlarını içeren deneyimleri harekete geçirir.
- Bir referans grubu veya kültürle bağlantı kurmaktan kaynaklanan deneyimleri ilişkilendirir.

### **1.6. Marka Denkliği Kavramı ve Tanımı**

1980'lerde ortaya çıkan marka denkliği, pazarlama biliminin en popüler ve potansiyel olarak en önemli kavramlarından biridir. Marka denkliğinin ortaya çıkması, pazarlama stratejisinde markanın önemi artırmış ve yönetimsel ilgi ve araştırma faaliyeti için odak oluşturmuştur. Fakat bu kavramın farklı amaçlar için farklı şekilde tanımlanmış olması da kötü haber olarak ifade edilebilir. Marka denkliğini kavramsallaştırmak ve ölçmek için literatürde ortak bakış açısı çıkmamıştır (Keller, 2013, s. 57).

Marka denkliği, bir ürün tarafından bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değere eklenen veya bu değerden çıkarılan, bir markanın adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi varlıklar veya yükümlülüklerdir. Başlıca varlık kategorileri şunlardır; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları. İlk olarak, marka denkliği bir varlık

kümesidir. Dolayısıyla, marka denkliğinin yönetimi, bu varlıkları oluşturmak ve geliştirmek için yatırımı içerir. İkincisi, her marka denkliği varlığı, çok farklı şekillerde değer yaratır. Üçüncüsü, marka denkliği hem müşteri hem de işletme için değer yaratır. Markanın adı ve sembolü ile bağlantılı olması, varlıkların veya yükümlülüklerin, marka denkliğinin temelini oluşturması için gereklidir. Markanın adı veya sembollerinin değişmesi durumunda, varlıkların veya yükümlülüklerin biraz veya hepsi etkilenecek ve hatta kaybedilebilecektir. Fakat bazıları, farklı isim ve sembole değiştirilebilecektir (D. Aaker, 1996a, s. 7-8).

Elliott vd. (2011) marka denkliğini, markanın ya tüketici algıları ya da finansal faktörler açısından görüldüğünü belirtmiş ve yazarların şu şekilde tanımlamalarına yer vermiştir:

Alexander Biel, marka denkliğini bir markayı temeldeki ürünle ilişkilendirerek elde edilen ek nakit akışı olarak tanımlamıştır. Josh Mcqueen ise markanın tüketiciye olan değeri ile markalaşma olmadan ürünün değeri arasındaki fark olarak görmüştür. J.Walker Smith, markalaşma ile ilgili başarılı programlardan ve faaliyetlerden bir ürüne tahakkuk eden ve arttıran işlemlerde ölçülebilir mali değer olarak tanımlamıştır. John Pagano ise marka denkliğini, belirli bir marka adı, ticari marka veya üründe bulunan tek bir şeyi değil, bir bütünlüğü ifade ettiğini belirtmiştir. Yapılan bu tanımlarda bazı farklı bakış açıları olmasına rağmen, hepsi marka denkliği ile bir marka isminin bir ürüne nasıl katma değer sağladığından söz etmektedir (Elliott vd., 2011, s. 89).

Genel anlamda marka denkliği, markaya benzersiz olarak atfedilen pazarlamanın etkilerini kapsar. Mesela, bir ürün veya hizmette ilgili bir marka adına sahip olarak pazarlanmasından belirli sonuçlar ortaya çıkarken, aynı ürün veya hizmetin marka adı taşımaması durumunda bu sonuçlar ortaya çıkmaz (Keller, 1993, s. 1). Müşteri temelli marka denkliği, ilgili markanın pazarlamasında müşterinin tepkisi üzerindeki marka bilgisinin farklı etkisi şeklinde tanımlanmıştır. Böylece marka denkliği, bireysel tüketici perspektifinden kavramsallaştırılır ve müşteri temelli marka denkliği, müşterinin kendisini markaya yakın hissettiğinde ve önceden düşüncesinde bazı güçlü, benzersiz ve olumlu marka çağrışımları gerçekleştiğinde ortaya çıkacaktır (Kamakura ve Russell, 1993, s. 9-22).

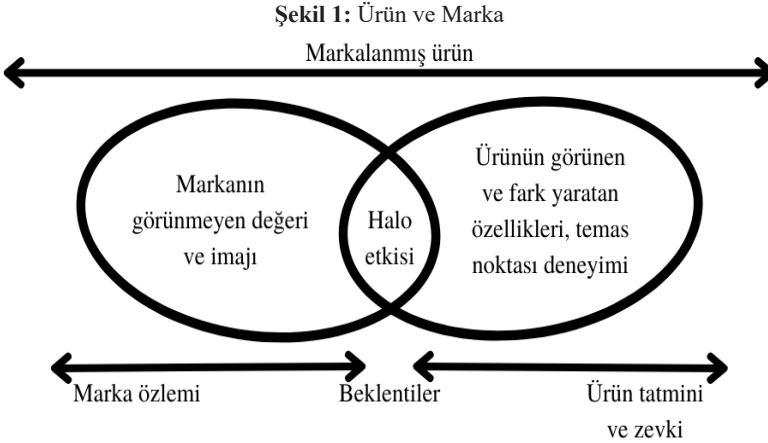
Marka denkliğini sağlamanın yolları; olumlu marka değerlendirmelerini kaliteli bir ürünle gerçekleştirmek, erişilebilir marka tutumlarını teşvik ederek tüketici satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olmak ve tutarlı bir marka imajı geliştirerek tüketici ile bir ilişki kurulması ile mümkündür (Farquhar, 1989,

s.8-10). Marka denkliğinin tanımlanmasında beş önemli özellik bulunmaktadır. İlk olarak, marka denkliği, herhangi bir nesnel unsur olarak değil tüketici algıları olarak ifade edilir. İkincisi, marka denkliği, bir markayla ilgili küresel bir değer olarak ifade edilir. Üçüncüsü, markayla ilgili olan küresel değer, hem markanın fiziksel yönlerinden hem de markanın isminden oluşmaktadır. Dördüncüsü, marka denkliği kesin ve mutlak değildir ve ortamdaki rekabete de bağlı olacaktır. Son olarak, finansal performansların olumlu sonuçları marka denkliği ile gerçekleşecektir. Bu özellikler ışığında, marka denkliğini “bir markanın bir ürüne verdiği algılanan fayda ve arzu edilirlikteki artış” olarak tanımlanabilir. Bir markayı taşıyan bir ürünün, genel olarak diğer markalara kıyasla üstünlüğü, tüketicinin algısıdır (Lassar vd., 1995, s. 12).

Marka denkliği ilgili markanın, ürüne verdiği “katma değer” olarak tanımlanabilir. Ürün, işlevsel olarak fayda sağlamaktadır (hayat sigortası, diş macunu, araba gibi). Diğer taraftan marka ise ürünün değerini, işlevsel amacının ötesine götüren işaret, isim, sembol veya tasarım gibidir. Bakış açısına bağlı olarak; marka, işletmeye ticarete veya müşterinin kendisine ilave değer katabilmektedir (Farquhar, 1989, s. 7). Marka denkliğini, markasız ürünlerin satışından kaynaklanabilecek nakit akışlarının ötesinde, markalı ürünlere tahakkuk eden ve artan nakit akışları olarak tanımlanabilir. Artan nakit akışları, tüketicilerin markalı ürünlere koyduğu değere ve marka denkliği rekabet avantajı yoluyla yarattığı maliyet tasarrufuna dayanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993, s. 29). Marka isimleri, marka denkliği ile üretici, yatırımcı, perakendeci veya müşteriye değer katar. Üreticiler ve perakendeciler marka denkliğinin stratejik işlevlerine yönelirken, yatırımcılar marka denkliğinin finansal kazanımları ile ilgilenirler (Cobb-Walgreen vd., 1995, s. 25-40). İşletmeler gerek ürün çeşitliliğine gerek pazarlama kampanyalarına yaptıkları yatırım ve harcamalar ile markalarının tercih edilmesini sağlama yönünde çaba sarf etmektedirler. Bu kapsamda marka değeri kavramı, tüketicilerin tercihlerini, sadakatlerini sağlama başarısı olarak açıklanmaktadır. Literatürde marka eşitliği, marka denkliği, marka sermayesi, marka özvarlığı gibi kavramlarla da ifade edilen marka değeri, pazarlama alanının en değerli yapı taşlarından biri olan markanın varlığı için yadsınamayacak derecede önemli bir kavramdır (Şahin vd., 2018, s. 323).

Dördüncü çocuğunun doğumunu bekleyen ve bundan dolayı yeni bir araba satın almak isteyen bir müşteri, yeni beklentiler oluşturur ve bu beklentiler hem soyut hem de somut özelliklere sahiptir. Bu müşteri, iki adet sürgülü kapısı olan, kabin içinde yüksek esnekliğe sahip (somut özellikler) ve tabii ki belli bir

kimliği ve statüsü olan güvenilir, güvenli bir markaya (soyut özellikler) sahip küçük bir minübüs satın almayı isteyebilir. İnternet siteleri, dergileri araştırarak veya bayii ziyaretleri yaparak istenilen görünür niteliklere (boyut, esneklik, sürgülü kapılar) sahip modelleri tespit etmek mümkündür. Deneyimsel özellikler (sürüş keyfi) veya güvenilirlik gibi görünmez niteliklerde, markanın itibar sermayesine ait olabilir veya olmayabilir. Bu durum, markaların kilit rollerinden biri olacaktır. Böylece markanın özel gücünü oluşturan arzu edilen faydaları, müşterilere garanti edecek ve güvence altına alacaktır. Bu aynı zamanda konumlandırma olarak da adlandırılabilir. Bu durumu halo etkisi olarak yorumlamak mümkündür. Halo etkisi, marka tarafından yaratılan önemli bir değer kaynağı olarak tanımlanabilir. Markanın, görünmez avantajlar bir yana, görünür ipuçlarının kendilerinin gösterdiğinin ötesinde, tüketicinin ürün avantajlarına ilişkin algısını etkilemesidir.



**Kaynak:** Kapferer, 2012: 39.

Şekil 1, markaların ikili doğasını hatırlatmaktadır. Pazarlama, belirli tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını tahmin etmeyi amaçlar ve işletmenin ürünlerini, bu ihtiyaçlara göre uyarlamaya gayret eder. Bu bir beceridir, bazı araba markaları sürgülü kapılı minivanlar sunar, bazıları ise sunamaz. Diğer taraftan, ödeme istekliliğinin bir kısmı da marka ile kişisel bir bağa dayanmaktadır. Örneğin, ilgisiz tüketiciler çok pazarlık yapabilir, markayla ilgili tüketiciler daha az pazarlık yapabilirler. Marka imajı, doğrudan karlılıkla bağlantılıdır (Kapferer, 2012, s. 38-39).

Tafani ve arkadaşları, dikey ürün hattı uzantıları için marka halo etkisini, merkezi çekirdek teorisi kullanılarak analiz etmişlerdir. Merkezi çekirdek teorisi, kapsamında marka çekirdek sistem ve çevresel sistem etrafında organize

edilir ve bu yapı bir marka imajı oluşturur. Merkezi çağrışımlar (çekirdek sistem), bir markanın tanımlayıcı özelliklerini içerir; başka bir deyişle, tüketici kimliği için yeterli ve gerekli niteliklerdir. Buna karşılık, çevresel çağrışımlar (çevresel sistem), her zaman olmasa da, genellikle markayla ilişkilendirilmeleri açısından değişkendir. Çevresel çağrışımların değişkenliği, onları çekirdek sistemine bağımlı hale getirerek, bu şekilde uyarlanabilir ve savunmacı işlevler sağlamalarına izin verir ve böylece çekirdek sistemi destekler. Bu teorik temeller, markanın halo etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Burada, Merkezi Çekirdek Teorisi, genişletme ürünü ile marka çağrışımları arasındaki bağlantının gücü için hangi marka çağrışımlarının sistematik olarak uzantı ürüne aktarılacağını ve bu aktarımın sonuçlarını tahmin edebilen kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Sonuçlar, bir markanın çekirdek sistemin, halo etkisinin istikrarlı parçasını oluşturduğunu göstermektedir (Tafari vd., 2009, s. 1-17).

Marka denkliği konusu, 1990'lerden itibaren pazarlama biliminin önemli çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Buna rağmen, marka denkliğinin oluşumu ve etkilerinin ne olduğuna dair çok az deneysel kanıt vardır. Backer Spielvogel Bates' in belirttiği gibi: Fabrikalar paslanır, paketler geçerliliğini yitirir, ürünler geçerliliğini kaybeder. Ancak büyük markalar sonsuza kadar yaşar. Marka denkliği, işletmenin daha fazla hacim ve daha yüksek kar oranları oluşturmasını sağlar. Marka denkliği, diğer taraftan geliştirilecek ürünlerde olumlu bir zemin hazırlar ve rekabete karşı, markayı muhafaza altına alır. Pazarlama tarafından marka denkliği, perakende satışlarında markanın imajına da katkı sağlar. Mağaza trafiği oluşturur, tutarlı hacim sağlar ve raf alanı tahsisinde riski azaltır. Bununla birlikte, markanın tüketici için bir anlamı yoksa bunların hiçbirisi anlamlı değildir. Bu nedenle, tüketicinin zihninde marka denkliğinin nasıl yaratıldığını ve seçim davranışına nasıl dönüştüğünü anlamak önemlidir (Walgren vd., 1995, s. 25-40).

İşletmenin pazarlama verimliliğini kanıtlamak için en değerli varlıklarından birisi, işletmenin önceki pazarlama programlarına yaptığı yatırımdan tüketicilerin zihninde marka hakkında oluşturduğu bilgidir. Müşteri kendini markaya yakın hissettiğini ve markayla ilgili geçmişten kalan hafızada güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımların bulunduğunu hatırlar. Marka denkliğinin bu perspektiften bakarak pazarlama politikaları, stratejileri ve taktiklerinde özel rehberlerle birlikte yönetsel kararlar almaya fayda sağlayacak alanları gösterecektir. İkinci olarak, pazarlamacılar, işletmenin kısa vadeli pazarlama çabaları tarafından oluşturulan hafızadaki marka bilgisinin, bir marka için gelecekteki uzun vadeli başarıları için pazarlama programlarının uzun vadeli



başarısını, büyük ölçüde etkilendiğini anlamalıdır. Marka bilgisi; marka farkındalığı (bilinirliği) ve marka imajı olmak üzere iki bileşen açısından tanımlanır. Marka farkındalığı, markanın hatırlanması ve tüketiciler tarafından tanınma performansı ile ilgilidir. Marka imajı, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla bağlantılı çağrışımlar kümesini ifade eder (Keller, 1993, s. 1-23).

Güçlü bir marka, yüksek marka denkliğine sahip olacaktır. Marka denkliği, marka adını bilmenin, ürüne ve pazarlamaya yönelik müşteri tepkisi üzerindeki farklı etkisidir. Marka, müşteri tercihini ve ona olan sadakatini tutma yeteneğindeki ölçüdür. Tüketiciler aynı üründe isimsiz veya markasız olanına göre olumlu tepki vermesi durumunda, ilgili marka pozitif marka denkliğine sahiptir. Diğer taraftan markasız, isimsiz bir versiyona göre tepki çok daha az olumlu ise, olumsuz marka denkliğine sahip olacaktır. Marka farklı olmalıdır, aksi takdirde tüketicilerin markayı, diğer markalara tercih etmesi için hiçbir sebep kalmayacaktır. Ancak bir markanın yüksek düzeyde farklılaşmış olması, tüketicilerin onu satın alacağı anlamına gelmez. Marka, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun şekillerde öne çıkmalıdır. Tüketiciler markaya tepki vermeden önce, onu bilmeli ve anlamalıdır. Buradaki aşinalık, güçlü, olumlu bir tüketici-marka bağlantısına yol açmalıdır. Bu nedenle, pozitif marka değeri, tüketicinin bir marka hakkındaki duygularından ve markayla olan bağlantılarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler bazen belirli markalarla çok yakın bağlar kurarlar. Ancak her şeyden önce güçlü bir marka, güçlü ve karlı müşteri ilişkileri kurmanın temelini oluşturur. Marka denkliğinin altında yatan temel varlık ise markanın yarattığı müşteri ilişkilerinin değeri olan müşteri denkliğidir. Markanın güçlü olması önemlidir, fakat asıl olan sadık müşteri grubuna sahip olabilmesidir. Pazarlamanın doğru odak noktası, marka yönetiminin önemli bir pazarlama aracı olarak hizmet etmesiyle müşteri marka denkliği oluşturmaktır. İşletmelerin kendilerini ürün portföyü olarak değil, müşteri portföyü olarak düşünmeleri gerekmektedir (Kotler ve Gary, 2012, s. 267-269).

Markanın pazarlanmasında sıklıkla iki soru ortaya çıkmaktadır: Birincisi, markayı güçlü yapan nedir? Diğeri ise güçlü bir markayı nasıl inşa edersiniz? Bu soruların cevabını vermeye yardımcı olmak için, Müşteri Temelli Marka Denkliği (MTMD) kavramı tanımlanmıştır. Herhangi bir marka ismi verilmesiyle oluşan marka denkliği kavramı, tüketicileri ve doğrudan müşterileri, dağıtım kanalları için özel bir anlam ve değer taşımaktadır. Bu isim altında satılan ürün veya ürünlerin gelecekteki kazanç potansiyelini etkileyecektir. Temelde, markalama tamamen ürünlerin marka denkliğinin gücüne sahip olmasıyla ilgilidir. Marka

denkliği, markalı bir ürünün pazarlanmasının sonuçlarının eğer markasız olsaydı neden farklı olacağını açıklamaktadır. Markalama tamamen farklılık yaratmakla ilgilidir. Markanın gücü, müşterinin kalbinde ve zihninde ikamet eder. Müşteri temelli marka denkliği; farklı etki, marka bilgisi ve müşterinin pazarlama tepkisini içeren üç anahtardan oluşmaktadır (Keller, 2013, s. 29-41).

Farquhar (1989)' a göre, tüketici ile birlikte güçlü marka oluşturmak için; markanın olumlu değerlendirmeleri, markanın erişilebilir tutumu olması markanın imajının tutarlı olması gereklidir. Olumlu marka değerlendirmelerinde, güçlü bir markanın temel taşı kalitedir. Bir işletme müşteriye üstün performans sağlayan ürünü sağlaması durumunda, onun hafızasında markanın olumlu değerlendirmesine ulaşabilecektir. Tüketicinin hafızasında farklı değerlendirmeler bulunabilir. Etkili tepkiler, markaya yönelik duygular veya hisler içerebilir. Bu durumda, markanın bireyi kendini iyi hissetmesi, tanıdık bir arkadaşı gibi duygularla, marka bağlılığını ve benzersizliğini sembolize edebilecektir. Marka kötü bir şey riskini azaltır veya marka diğerlerine göre daha etkilidir gibi marka hakkındaki inançlardan yapılan çıkarımlar, bilişsel değerlendirmelerdir. Davranışsal niyetler ise ilgili marka, ailenin tek kullandığı veya bu hafta markanın indirimde olması gibi alışkanlıklardan veya sezgisel yöntemlerden markaya doğru geliştirilen değerlendirmelerdir. Bu tür değerlendirmeler, olumlu marka değerlendirmelerini oluşturmaktadır. Güçlü bir markayı gerçekleştirmenin diğer unsuru tutarlı bir imaja sahip olmaktır. David Ogiivy (1983), marka imajı ve tutarlılığı şu şekilde anlatmıştır: Şimdi Markanız için istediğiniz “imaj” a karar vermelisiniz. İmaj, kişilik demektir. İnsanlar gibi ürünlerin de kişilikleri vardır ve bu kişilikleri pazarda bulunur veya bulunmayabilirler. Reklamlar, marka imajına bir katkı olarak düşünülmeli uygundur. Reklam, tutarlı bir şekilde yıllar sonra aynı görüntüyü yansıtılabilmelidir. Her zaman reklamı değiştirmek için karşıda bir direnç olabileceği düşünülmelidir. Bu konuda verilebilecek bir örnek, aynı sigara reklamlarında 30 yılı aşkın süredir yer alan “Marlboro adamı” dır. Marka imajının tutarlılığı, müşteri ve marka arasındaki ilişkiyi yönetmenin bir parçası olarak görülebilir. Marlboro adamının değişmesi belki de ihtiyaç değildi. Fakat Betty Crocker’ın imajı, yaşam tarzları ve ailelerin değişimlerini yansıtmak için 1921 den beri beş defa güncellenmiştir. Her satın almada müşterinin kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki ilişki gelişmektedir (Berry, 1988). Bir marka ile tüketici arasındaki bu özel ilişki, analiz edilmeli, beslenmeli ve güçlendirilmelidir. Marka-tüketici ilişkisinin tutarlılığı görülmeli ve eğer biri değişirse diğeri de değiştirilmelidir. 1985’te Coca-Cola’nın yerini yeni Coke aldığıında, insanların üzgünlüğü gözlenmiştir (Farquhar, 1989, s. 8-10).

Marka denkliği pazarlama düşüncesinde arzu edilen paradigma değişimidir. Bu paradigma kaymasının temel unsurları (Feldwick, 1996, s. 23):

- Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri elde etmekten daha değerlidir.
- Pazarlamanın doğru fiyatlarla satılmasının tanınmasıdır (satış miktarı değişiklikleri dışındaki).
- Bir sonraki satış hedefi değil korumaya ve geliştirmeye odaklanan bir uzun vadeli kar akışı sağlamaktır.
- Müşteriyle taahütlerini sürdürürlerse ayakta kalabilecekleri ve gelişebilecekleri anlayışının olmasıdır.
- Farklılaşma ve konumlandırma kavramlarına olan ilginin canlı tutulması.

Park ve arkadaşlarının (1986) çalışmasına göre marka denkliği üç farklı aşamada yönetilmektedir. İlk aşama giriştir. Kaliteli ürün ile başlamak ve ardından müşteri ile pozitif ilişki yaratan marka imajı oluşturmaktır. Anahtar stratejiler arasında, markanın geliştireceği yeni ürünlerini ve genişlemesinin kullanılacağı platformun ne şekilde planlayacağıdır. İkinci aşamada detaylandırmadır. Olumlu tutumlar tek başına davranışı etkilemez. Bunun yerine, bu aşamadaki amaç, tüketicinin zihnine tutum erişilebilirliğini teşvik etmek için; markayı hatırlaması kolay yapmaktır. Bir sonraki hedef, müşteri tarafından mümkün olduğunca sık olacak şekilde teşvik ederek davranışsal deneyimler ve tekrarlanan tutumsal ifadelerle marka denkliğini artırmaktır. Bu marka ve tüketici arasındaki özel ilişkiyi yönetmede tutarlı olmak önemlidir. Son aşama, güçlendirmedir. Strateji, markayı diğer ürünlere genişleterek kendi sermayesinden yararlanmaktır. Başarılı marka uzantıları, rekabetçi kaldıraç, algısal uyum ve fayda transferi gerektirir. Temel odaklanma, dominant markalardan değil tipik amaçdaki kategorilere yayılmaya olmalıdır. Marka denkliğinin azalması, ürün hatalarından, olumsuz ilişkilerden ve marka karışıklığından kaynaklanabilir (Farquhar, 1989, s.11).

### **1.6.1. Marka Denkliğinin Sağladığı Faydalar**

Pazarlama faaliyetleri ile farklılıklar, katma değer olarak ortaya çıkacaktır. Bu katma değerlerde, marka denkliklerini oluşturacak ve markalara göre farklılıklar gösterecektir. Gerçekleşen marka denklikleri de işletmelere faydalar sağlayacaktır. Bundan dolayı, işletmeler için pazarlamada ve stratejilerinde marka denkliği kavramının önemi daha da artacaktır.

Markalaşma ve marka yönetimi açıkça her tür kurum için önemli bir yönetim önceliği haline almıştır. Önemleri; marka konumlandırma ve değerler, bütünlük

pazarlama, marka performansını değerlendirme ve markayı büyütmek açısından dört boyutta özetlenebilir (Keller ve Lehman, 2006, s. 755):

Marka konumlandırma ve değerler açısından:

- Markaların kişilikleri vardır ve temel türler ürünler arasında bulunur ve büyük ölçüde ülkeler/kültürlere uzanır.
- Müşterilerin markalarla çok çeşitli ilişkileri vardır.
- Ürün deneyimleri çoklu algıdır ve marka denklliğini farklı yollarla etkiler.
- Kurumsal ve marka itibarı etkileşim halindedir.

Bütünleşik pazarlama açısından:

- Markalar, farklı roller oynayabilen çoklu marka ögesinden oluşur.
- Çeşitli marka unsurlarının kapasitelerini değerlendirmek için bir dizi unsur kullanılabilir.
- Marka adlarında anlam ve dil önemlidir.
- Marka denkligi, işletmelerin doğrudan kontrolündeki dış faaliyetler tarafından giderek artan bir şekilde belirlenmektedir.

Marka performansını değerlendirme açısından:

- Müşteri düzeyinde marka denkligi, farkındalık, çağrışımlar, tutumlar (veya çekicilik), bağlanma ve etkinlik açısından karakterize edilebilir.
- Nitel araştırma yaklaşımları, markalar hakkında faydalı bilgiler sağlamak için nicel araştırma yaklaşımları tamamlayabilir.
- Ürün-pazar düzeyinde, marka denkligi iletişimi ve kanal etkinliğini artırır ve kendi fiyat duyarlılığını azaltır.
- Ürün-pazar düzeyinde marka denkligi, bir jeneriğe kıyasla ilave (net) bir değer sağlar.
- Markalar, işletmelerin piyasa değerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Marka denkligi ölçüleri, hisse senedi fiyatı ve değeri ile ilgili olabilir.
- Marka denkligi, müşteri denkligiyle yakından bağlantılıdır.

Markayı büyütmek açısından:

- Uyum, genişleme başarısının önemli bir belirleyicisidir.
- Genişlemeler, başarı durumunda ana markayı olumlu etkiler ve yalnızca genişleme ana marka ile yakından ilişkili olduğunda ve kalitesiz olduğunda olumsuz etkiler.

Diyet Cola örneği marka denkliğinin sağladığı fayda olarak güzel bir örnektir: Diyet Cola tanıtımı, içecek endüstrisinin tarihinin en başarılı yeni ürün tanıtımı olarak lanse edilmiştir. Ayrıca, işletmenin adını ilk kez genişlettiği için Coca-Cola için büyük bir politika değişikliğinin başlangıcıdır. Coca-Cola ile diyet meşrubat satma fikri yeni değildir ve Coca-Cola yöneticileri, 1964'te bu fikrin olabilirliğini tartışmışlardır. Projeye devam etme kararındaki en büyük engel ise potansiyel olarak kansere neden olan bir madde olan, sakarin ile ilişkilendirerek Coke ismine zarar verme riski olmuştur. Daha sonra, Coca-Cola'nın tek ürünlü bir marka olması gerektiğine dair, geleneksel kurumsal görüşünü paylaşmayan CEO Roberto Goizueto tarafından proje desteklenmiştir. Diyet Cola tanıtımının Coca-Cola'nın marka denkliğini etkilemesi beklenmiştir. İlk olarak, yeni ürün çok başarılı ve muhtemelen çok karlı olmasıdır. Diyet Cola'da beklenen kar, Coca-Cola adından kaynaklanıyorsa, marka denkliğinin de artması beklenmiştir. İncelenen ikinci önemli olay, Temmuz 1983'te alkolsüz içeceklerde kullanılmak üzere aspartame nin onaylanmasıdır. Aspartame nin tanıtımı, diyet alkolsüz içecekler için pazarı önemli ölçüde genişletme potansiyeline sahip olmuştur. Aspartame sakarinin sağlık risklerini oluşturmamıştır. Ayrıca, sakarinden daha lezzetli olmasıdır. Tanınmış marka isimleri taşıyan yeni alkolsüz içecekler, muhtemelen daha yüksek tüketici kabulü ile karşılanacak ve tatlandırılmış diyet meşrubat pazarına girme maliyetini azaltacak olmuşturlardır. Aspartam duyurusunun hemen ardından, bu çalışmada elde edilen marka denkliğinin finansal ölçümlerinin, Coca-Cola ve Pepsi'nin Aspartam şekerli alkolsüz içeceklerle genişlemesindeki beklenen başarısını yansıtacak şekilde karşılaşılabileceği tahmin edilmiştir. Duyurudan hemen sonra, Coca-Cola'nın marka değeri artmıştır. Pepsi'nin marka değeri, Pepsi'nin Nutrisweet Aspartam markası için Searle ile bir sözleşme imzaladığı Eylül ayında artmaya başlamıştır. Hem Pepsi hem de Coca-Cola için marka değeri Kasım 1983'e kadar artmıştır. Coca-Cola, Pepsi'den daha büyük bir etkiye sahipti; bu, alkolsüz içeceklerin Coca-Cola'nın gelirlerinin yaklaşık %80'ini ve Pepsi'nin sadece %40'ını oluşturduğu gerçeğiyle tutarlı olmuştur. Bu analizin sonuçları, mikro yaklaşımın, marka düzeyinde kararların ve diğer pazarlama etkinliklerinin tahmini marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılabilirliğini göstermektedir. Coca-Cola'nın, Diet Coca-Cola'ya genişletildiğinde, marka denkliğinin arttığını görülmüştür. Aspartamın alkolsüz içeceklerde kullanım için onaylanması, gelecekteki aspartamla tatlandırılmış ürünlerin beklenen karlılığı nedeniyle hem Coca-Cola hem de Pepsi için daha yüksek marka değerine yol açmıştır (Simon ve Sullivan, 1993, s. 43-48).

## 1.6.2. Marka Denkliğini Oluşturan Boyutlar

Marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite konuları marka denkliğini oluşturan unsurlar olarak incelenecektir.

### 1.6.2.1. Marka Çağrışımları

Müşteri, kendini markaya yakın hissettiğinde ve hafızasında benzersiz ve güçlü çağrışımlar hissettiğinde müşteri temelli marka denkliği ortaya çıkar. Marka çağrışımları, türlerine göre (soyutlama düzeyi ve nitel doğası) özellikleri, tercih edilebilirlikleri ve güçleri ile ve diğer çağrışımlarla olan ilişkileri açısından uygunluk, rekabetçi örtüşme (özdeşleşme ve benzersizlik) açısından kavramsallaştırılır. Müşteri odaklı marka denkliği, tüketici markanın farkında olduğunda, olumlu ve güçlü çağrışımlara sahip olduğunda ortaya çıkar. Marka denkliği oluşturmak, tanıdık bir marka adı, güçlü ve olumlu çağrışımları olan olumlu bir marka imajı yaratmayı gerektirir. Marka çağrışımlarının gücü, çağrışımların marka düğümleri ile bağlantısının gücü ile anlaşılabilir. Bu çağrışımların etkisi, bilginin müşteri hafızasına nasıl kodlandığı ve marka imajının bir parçası olarak nasıl tutulduğu hakkında depolanan görüntüye bağlıdır. Bu kavramsallaştırma göz önüne alındığında, marka düğümü ve marka çağrışımları hangi özelliklere sahip olmalı sorusunun cevabı aranmaktadır. Marka bilgisini ayıran ve tüketicinin tepkisini etkileyen ilgili boyutlar, markanın farkındalığı (marka hatırlama ve tanınırlık açısından) ve tüketici belleğindeki marka çağrışımlarının olumlu, güçlü ve benzersiz olmasıdır. Bu boyutlar, marka çağrışımları arasındaki diğer özelliklerden etkilenir. Örneğin, bir koşu ayakkabısının “çok dayanıklı ve uzun ömürlü” bir marka çağrışımı varsa, muhtemelen her hava durumu ile “şık” ile bir ilişki kurmak daha kolay olacaktır. Daha sonra belirtildiği gibi, bu beklentiler aynı zamanda türetilmiş marka çağrışımlarının oluşmasına da neden olabilir. Bu nedenle, bir çağrışımın gücü, içeriğinin marka için diğer çağrışımların içeriğiyle nasıl ilişkili olduğuna bağlı olmalıdır (Keller, 1993, s. 1-6).

Marka çağrışımları veya marka imajı, belki de marka denkliğinin en çok kabul edilen yönüdür. Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri faydalarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam tarzlarını, ürün sınıflarını, rakipleri ve ülkeleri içerir. Çağrışımlar, müşterilerin bilgileri işlemesine veya hatırlamasına yardımcı olabilir, farklılaştırma ve genişletme için temel oluşturabilir, satın almak için bir neden sağlayabilir ve olumlu duygular yaratabilir. Örneğin, Wells Fargo posta arabası, bir banka hakkında bir dizi inanç ve duyguyu yakalar ve bunları tutarlı bir bütün halinde düzenler. Ronald McDonald gibi çağrışımlar, bir markayla bağlantılı hale gelebilecek olumlu bir tutum veya duygu yaratabilir. Kalp

krizi önleme gibi bir kullanım amacını bir aspirin markasıyla ilişkilendirmek, nihayetinde müşterileri kendisine çekecek bir satın alma nedeni sağlayabilir. Hershey markasının çikolataya olan bağlantısı, Hershey'in çikolatalı sütü gibi bir uzantı tanıtılarak kullanılabilir ( D. Aaker, 1992, s. 28-31).

### 1.6.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığını, belirginliğini gerçekleştirmek önemli bir konudur. Satın alma kararı verileceği zaman, ihtiyaç olan ürün ile markanın bağlantısını kurulması ve markanın tetikleme gerçekleşmelidir. Bu durum ancak marka belirgenleştiğinde, ambalajda markayı görerek veya ihtiyacı karşılarken markayı hatırlayarak sağlanır. Pazarlama iletişimi, burada ihtiyaç durumunda marka ile bağlantı kurulmasında önem sağlar (Elliott vd., 2001, s.197).

Belirginlik, özel ve münhasır değildir. Bir müşteri genellikle, bir dizi satın alma yoluyla seçebileceği, birkaç rekabetçi markadan oluşan bir değerlendirme grubuna sahiptir. Herhangi bir özel satın alma vesilesiyle başka bir göze çarpan ikameyi seçmenin, özel bir nedeni olması gerekmez. Ancak seçim; mevcudiyet, çeşitlilik arzusu, bir ruh hali, bir reklam veya perakende teşhiri, bir teklif veya anın bir hevesi gibi durumlara göre de değişebilir. Tüketicilerin birincil ihtiyacının bir markaya değil, ürüne yönelik olmasıyla uyumludur. Örneğin, biraz kahve ya da doğru tipte bir otel odası istenmesi gibi. Rekabetçi bir pazarda, o ürünü, günümüzde tipik olarak adlandırılacak veya hatta “markalı” olacak olan mevcut seçeneklerden birini seçmeleri gerekecektir. Tüketiciler bu nedenle kendilerini, değerlendirme setlerinde, çoğunlukla “benzerlere yakın” olan, yani ayırt edici bir şekilde etiketlenmiş ancak özünde benzer veya hatta neredeyse aynı olan markalar arasında seçim yapmak zorunda bulurlar. Prensip, insanlar, karar vererek sadece zihinlerinde biraz para harcamak isterler. Ancak uygulamada, tüketiciler çoğunlukla tanıdık ve hatta alışılmış bir markayı seçmeyi uygun ve güven verici buluyor gibi görünmektedirler (Ehrenberg, 2002, s. 13).

Marka farkındalığı, müşterilerin bir markayı hatırlama ve tanıma yeteneğini ifade eder. Marka farkındalığı, müşterilerin bir marka adını bilmesi ve daha önce, hatta belki de çok kez görmüş olmaları gerçeğinden daha fazlasıdır. Marka farkındalığı aynı zamanda markanın (marka adı, logo, sembol vb.) bellekteki belirli çağrışımlarla ilişkilendirilmesini de içerir. Özellikle marka farkındalığı oluşturmak, müşterilerin markanın rekabet ettiği ürün kategorisini anlamasını sağlar. Diğer ürünlere açık bağlantılar olmalıdır. Bununla birlikte, daha geniş, daha soyut bir düzeyde, marka bilinirliği oluşturmak, müşterilerin bu ürünler aracılığıyla markanın hangi ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlandığını bilmelerini sağlamak anlamına da gelir. Yüksek derecede göze çarpan bir

marka, marka farkındalığının hem derinliğine hem de genişliğine sahip olan bir markadır ve müşteriler her zaman yeterli satın alma yaparlar. Böylece her zaman markanın kullanılabilmesi veya tüketilebileceği çeşitli ortamlarda düşünürler (Keller, 2001, s. 8-9).

### **1.6.2.3. Marka Sadakati**

Marka sadakati, bir markaya değer verirken önemli bir husustur, çünkü sadakat bir kar akışına dönüşmektedir. Örneğin sadık bir müşteri tabanının, öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir. Buna ek olarak, marka sadakatine odaklanmak genellikle denklığı yönetmenin etkili bir yoludur. Müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma modelleri genellikle sağlıklı bir markanın göstergeleridir ve bunları geliştirmeye yönelik programlar marka gücünü artıracaktır. Bir marka denklığının varlığı farklı yönlerden değer yaratır. Alışılmış alıcıdan memnun alıcıya, markayı sevenlere ve gerçekten bağlı olanlara kadar bir aralığı yansıtabilen marka sadakati, esas olarak pazarlama maliyetlerini azaltarak değer üretir. Mevcut müşterileri elde tutmanın, yenilerini çekmekten çok daha az maliyetli olduğu ifade edilebilir (D. Aaker, 1992, s. 28-30).

Marka sadakati, durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürünü sürekli olarak yeniden satın almaya veya yeniden sahiplenmeye yönelik derinden bağlı bir davranış olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997, s. 392). Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı rutin olarak satın almalarını ve başka bir markaya geçiş yapmamalarını sağlar. Dolayısıyla tüketiciler markaya sadık kaldıkça marka değeri artacaktır (Yoo vd., 2000, s. 197).

Marka sadakati tanımlarında, satın alma tercihlerinde müşterinin markaya olan gerçek sadakatinin davranışa dayalı olmasına rağmen tutumsal bakış açısı vurgulanmıştır. Oysaki biz marka denklığını davranışa dayalı değil tüketici algılarını temel alarak kavramsallaştırılmıştır. Böylece marka sadakati aynı zamanda tutumsal bakış açısına ve tüketici algısına dayalıdır (Pappu vd., 2005 s.145).

### **1.6.2.4. Algılanan Kalite**

Objektif kalite ve algılanan kalite arasında farklar mevcuttur. “Objektif kalite”, ürünlerin gerçek teknik üstünlüğünü veya mükemmelliğini tanımlamak için literatürde kullanılan terimdir. Literatürde kullanıldığı şekliyle “objektif kalite” terimi, önceden belirlenmiş bazı ideal standart veya standartlar üzerinde ölçülebilir ve doğrulanabilir üstünlüğü ifade eder. Bunun aksine, algılanan



kalite, (1) nesnel veya gerçek kaliteden farklıdır, (2) bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir soyutlamadır, (3) bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirme ve (4) genellikle bir tüketicinin bir markaya dair bildiği tüm duygu ve düşünce seti içinde yapılan bir yargıdır. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargısı olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988, s. 3-4).

Algılanan kalite, çeşitli nedenlerle marka çağrışımlarından farklı bir varlık olarak görülür. Birincisi, algılanan kalite, işletmeler için önemli bir iş hamlesi haline gelmiştir ve marka denkliğini geliştirmek için tasarlanmış programların motivasyonu olabilir. İkincisi, Stratejik Planlama Enstitüsü'nün (PIMS) veri tabanından yapılan araştırmaya göre (3.000 işletmeye ilişkin finansal ve operasyonel verilerin ampirik analizi), ölçülen PIMS değişkenleri arasında yatırım getirisine en önemli katkının, algılanan kalite olduğunu göstermiştir. Üçüncüsü, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını belirlemeleri istenen 250 işletme yöneticisi üzerinde yapılan bir çalışmada, en yüksek puan alan varlık olarak algılanan kalite görülmüştür. Bu nedenle algılanan kalite, ayrı bir boyut olarak dahil edilmesini hak etmek için yeterince önemli ve kabul edilen stratejik bir düşüncedir. Algılanan kalite, satın alma nedeni sağlayarak, markayı farklılaştırarak, müşterilerin ilgisini çekerek, bunların temelini oluşturarak ve daha yüksek bir fiyatı destekleyerek değer sağlamaktadır. Özellikle, PIMS çalışmaları, algılanan kalitenin daha yüksek fiyatlara neden olduğunu göstermiştir. Yüksek fiyat, karı artırabilir veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynak sağlayabilir. Marka denkliği varlıklarının, özellikle algılanan kalite ve marka çağrışımlarının müşteriye değer sağlamasının üçüncü ve potansiyel olarak en önemli yolu, birey ürünü kullandığında müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Örneğin, bir takı parçasının Tiffany'den geldiğini bilmek, onu takma deneyimini etkileyebilir; kullanıcı aslında Tiffany'nin algılanan kalitesi ve çağrışımları nedeniyle farklı hissedebilir. Örneğin, düşük algılanan kaliteye sahip bir markayı (McDonald's) sevmek ve ona sadık kalmak veya algılanan kalitesi yüksek bir markayı (yani Toyota gibi bir araba) sevmemek de mümkündür. Ayrıca, sadakat büyük ölçüde alışkanlığa dayalı olabilir. Böylece marka sadakati, diğer boyutlardan ayrı olarak dahil edilebilecek kadar farklı olan marka denkliği için önemli bir temel sağlar (Aaker, 1992, s. 29-30).

Ürünlerin kalite değerlendirmesinde yöneticilerin görüşleri, tüketicilerin ve araştırmacıların görüşlerinden önemli ölçüde farklı olabilir. Zeithaml (1988) araştırmasında şunu farketmiştir: İçecek kalitesi "ortalama tad" ve "burukluk" açısından ölçülürken, tüketiciler saflık (%100 meyve suyu) ve

tatlılığa odaklanmıştır. Tüketicilerin kaliteyi çıkarmak için kullandıkları nitelikler gibi, spesifik veya somut içsel nitelikler de ürünler arasında büyük farklılıklar gösterir. Açıkçası, meyve suyunda kaliteye işaret eden özellikler, çamaşır makinelerinde veya otomobillerde kaliteyi gösteren özelliklerle aynı değildir. Bir ürün kategorisi içinde bile, belirli nitelikler kalite hakkında farklı sinyaller sağlayabilir. Örneğin, domates bazlı meyve sularında, yoğunluk yüksek kalite ile ilişkilidir, ancak meyve aromalı çocuk içeceklerinde değildir. Meyvenin özünün posasının varlığı, portakal suyunda yüksek kaliteyi, elma suyunda ise düşük kaliteyi gösterir. Bu yüzden yöneticilerin birçoğunun, kaliteyi işletmenin bakış açısıyla tanımlamaya ve ölçmeye devam etmeleri kalite algısı açığını ortaya çıkarır. Objektif ve algılanan kalite arasındaki bu boşluğu kapatmak, işletmenin kaliteyi tüketicinin gördüğü gibi görmesini gerektirir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet, teknik olarak daha iyi ürünlerin geliştirilmesine yol açarken, üstünlüğü işaret eden özellikler de değişmektedir. Keşif çalışması sonucunda, içeceklerde kalite sinyali veren öznitelik ipuçlarının statik olmadığını, bunun yerine zamanla değiştiği ileri sürülmüştür. Konserve portakal suyundan, donmuş portakal suyuna ve soğutulmuş portakal suyuna geçiş, içeceklerde gelişen kalite standartlarının bir örneğidir (Zeithaml, 1988, s. 5-22).

### **1.6.3. Diğer Marka Denkliği Boyutları**

Diğer marka denkliği boyutları olarak, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramları açıklanmıştır.

#### **1.6.3.1. Marka Kimliği**

Bir kimliğe sahip olmak demek kendi benliğinin olması demektir. Böylece diğerlerinden farklı kılan ve değişime karşı direnen bir amaçla sahip olmaktır. Bu bakış açısıyla marka kimliği şu sorularla daha açık tanımlanabilir (Kapferer, 2012. s.150):

- Markanın özel amacı ve vizyonu nedir?
- Onu ne farklı kılmaktadır?
- Markayı gerçekleştirmek için neye ihtiyaç vardır?
- Onun sürekli kullanacağı farklılığı nedir?
- Onun değeri/değerleri nedir?
- Onun yetkinliği veya meşruiyetinin yetkinliği nedir?
- Onun marka tanınırlığını sağlayacak işaretler nelerdir?

Bir insanın sahip olduğu kimlik gibi marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Kimlik, bir markanın stratejik vizyonu için önemlidir. Marka uzmanlarının, gerçekleştirmek ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının kümesini oluşturur. Bu çağrışımlar, markadaki temsil ettiği şeyi yansıtır ve işletme tarafından tüketicilerine bir taahhüttür. Marka kimliği, müşteri ve marka arasında ilişki kurmasını sağlayarak fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değerler bütünüdür. Marka kimliği yapısı, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşur. Öz kimlik, zamandan bağımsız yapıyı temsil eder ve değişmez. Fakat genişletilmiş kimlik, markanın portresine ayrıntıları ekleyerek bütünü tamamlar. Böylece markanın genişletilmiş kimliği zaman içerisinde uyum sağlamak için öz kimlikle çelişmeyecek şekilde genişler (Aaker, 2013, s. 84-103).

Müşteri Temelli Marka Denkliği (CBBE-Customer-Based Brand Equity) modeline göre, güçlü bir marka oluşturmanın aşamalarından birisi; uygun marka kimliğini oluşturmak ve böylece marka farkındalığının genişliğini ve derinliğini oluşturmaktır. Doğru marka kimliğine ulaşmak, marka belirginliği yaratmayı içerir. Marka belirginliği, müşterinin marka farkındalığının yönleriyle ilgilidir. Kısacası, müşteri temelli marka denkliği (CBBE) modelinin temel önermesi, bir markanın gücünün gerçek ölçüsünün, tüketicilerin o markayla ilgili nasıl düşündüklerine, hissettiklerine ve hareket ettiklerine bağlı olmasıdır. Marka yankısına ulaşmak, müşterilerden markaya yönelik uygun bilişsel değerlendirmeleri ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmayı gerektirir. Bu da marka kimliğinin oluşturulmasını ve marka performansı ve marka imajı çağrışımları açısından doğru anlamın oluşturulmasını gerektirmektedir. Doğru kimliğe ve anlama sahip bir marka, müşterinin marka ile alakalı ve kendi ürünü olduğuna inanmasına neden olabilir. En güçlü markalar, tüketicilerin o kadar bağlı ve tutkulu hale geldikleri markalar olacaktır ki, aslında onlar adına evangelist olurlar (Keller, 2001, s.1-17).

### **1.6.3.2. Marka Kişiliği**

Markalar insanlar gibi kişilik özellikleri ve değerlere sahip olabilirler. Marka kişiliği genellikle daha açıklayıcı kullanım görüntüleri olmakla birlikte çok daha zengin, daha bağlamsal bilgiler içerir. Marka kişiliğinin beş boyutu tanımlanmıştır (karşılık gelen alt boyutlarla birlikte): (1) samimiyet (örneğin, gerçekçi, dürüst, sağlıklı ve neşeli); (2) heyecan (örneğin, cüretkar, canlı, yaratıcı ve güncel); (3) yeterlilik (örneğin, güvenilir, zeki, başarılı); (4) sofistike (örneğin, üst sınıf ve çekici); ve (5) sağlamlık (örneğin, eril ve sert) (Keller, 2001, s. 12).

Marka kişiliği nasıl oluşturulur? Markanın herhangi bir özelliği müşteri tarafından marka kimliği olarak anlamlandırılabilir. Örneğin yapılan bir araştırmada kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kar amacı güden kuruluşlara göre müşteriler tarafından daha sıcak fakat daha az yetkin görülür. Yetkinliğinin daha az algılanmasından dolayı, müşterilerin kar amacı gütmeyen kuruluşların ürünlerini satın almaktaki istekleri daha zayıftır. Eğer bu kuruluşların, yetkinliklerini artırdıkları algılanırsa, satın alma istekleri artacaktır (Keller, 2013, s. 115).

Marka kişiliği, verilen marka ismi ile ilişkilendirilen insan özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi karakterleri içermekle birlikte duygusal, sıcak, ilgili gibi insan kişilik özelliklerini de kapsar. Örneğin Marlboro daha eril olmasına karşılık, Virginia Slims daha dişildir. IBM daha yaşlı görülmesine karşılık, Apple daha genç görülür. Guess daha sofistike görülmesine karşılık, Wrangler daha sağlam görülür. Nike daha atletik görülmesine karşılık, La Gear daha modacı görünür. Marka kişiliği kavramı makbül bir görüntü geçerliliğine sahiptir. Yapılan nitel ve nicel araştırmalarda müşterilere, marka kişiliğinin profili sorulmaktadır. Satın alan ve almayan müşterilerin, bu sorulara cevabı farklıdır ve mantıklıdır. Örneğin ürünleri satın alan müşteriler, ilgili markanın güçlü marka kimliği olduğunu belirtmekte fakat satın almayanlar ise aksini belirtmektedirler. Müşteriler, markalarla onlar insanmış gibi etkileşime girmektedirler (D. Aaker, 1996a, s. 141-142).

Bir bireyle ilişkilendirilenler gibi, bir markayla ilişkilendirilen kişilik özellikleri, göreceli olarak kalıcı ve farklı olma eğilimindedir. Örneğin, Coca-Cola ile ilişkili kişilik özellikleri havalı, tamamen Amerikan ve gerçektir. Bu özellikler nispeten kalıcıdır ve Coke'u rakiplerinden ayırır. Pepsi ise genç, heyecan verici ve popülerdir. Bu mantıktan hareketle, Malhotra (1988) araştırmasında, bir bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve ayırt edici bir şekilde tanımlayan insan özellikleri ile bir markayı tanımlayanlar arasındaki uyum ne kadar büyükse, marka tercihinin de o kadar büyük olduğunu ileri sürmüştür (J. Aaker, 1997, s. 347-348).

### **1.6.3.3. Marka İmajı.....**

Marka imajı, bir markanın gelişiminde önemli bir rol oynar. Çünkü daha sonra tüketici kitlesinin bir ürünü denemesi veya kullanması, markanın itibarı ve güvenilirliği ile ilgili marka imajı için rehber haline gelecektir. Tüketicilerin markaya yönelik deneme ve tüketim sonunda tüketicinin markaya sadık mı yoksa sadece fırsatçı mı (başka bir markaya geçişi kolay) olacağını belirleyecek belirli bir marka deneyimini sağlayacaktır. Marka imajı, marka hakkında bilgi

ve birikimden oluşan genel algının bir temsilidir. Marka imajı, bir markanın tercihini oluşturan tutum ve inançlarla yakından ilişkilidir (Wijaya, 2013, s. 58).

Marka denkliği, bir markanın getirdiği katma değer ise marka imajını en faydalı şekilde nasıl tanımlayabiliriz? Bir markanın imajını, tüketicilerin marka adına bağladığı nitelikler ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar; hız, yüksek fiyat, kullanıcı dostu olma, işte geçirilen süre veya günlük uçuş sayısı gibi somut/işlevsel niteliklerin belirli algıları gibi sert olabilir. Diğer şekilde ise heyecan, güvenilirlik, eğlence, donukluk, eril veya yenilik gibi “daha yumuşak” veya daha duygusal nitelikler de olabilirler. Apple gibi bir marka genç yaratıcılıkla ilişkilendirilebilirken, IBM verimlilikle ilişkilendirilebilir. Bir markanın imajı, ürün tedarikçisinin resmi/ kurumsal imaj, tüketicinin imajı ve ürünün kendisinin imajı gibi katkıda bulunan üç alt imaja sahip olarak tanımlanabilir. Ancak, bu üç unsurun göreceli katkısı, ürün kategorisine ve markaya göre değişir. Marlboro örneğinde, Philip Morris’in kurumsal itibarı, markanın imajını oluşturmada neredeyse hiç rol oynamamaktadır. Ürün imajının kendisi katkıda bulunur; ama belki de en güçlü katkı, insanların markanın kullanıcıları hakkında sahip olduğu izlenimdir. Ağızdan ağıza pazarlama, medya raporları gibi doğrudan veya dolaylı olarak marka ile ilgili kişisel deneyimler marka kaynaklarıdır. Bunlara ilaveten, medya reklamcılığı ise bariz bir şekilde marka imajının yansımalarının ve oluşumunun kaynağıdır (Biel, 1992, s. 8-9).

Gensch(1978),ürünalgısınınmarkaniteliklerininölçüleri vemarkanın“imajı” olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu öne sürerken bu ayrımı netleştirmiştir. “İmaj”ı, ürünün geçmiş tanıtımının, itibarının ve akran değerlendirmesinin etkilerini içeren tamamen soyut bir kavram olarak tanımlamıştır. Yalnızca niteliklerle veya soyutlamalarla çalışmanın imajı ölçmenin veya anlamının yolu olmadığını öne sürenlere daha ılımlı bir görüş sunmaktadır. Hem kullanıcının hem de ürünün psikolojik niteliklerinin yanı sıra nesnel veya işlevsel ürün niteliklerinin de hesaba katılması gerektiği önerilmektedir. Bu bağlamda Friedmann (1986), ürünlerin “psikolojik anlamı”nın, ürünün nitelikleri seti, tüketicinin baskın algısal modu ve algısal sürecin gerçekleştiği içerikten oluştuğunu öne sürmüştür. Reynolds ve Gutman (1984) bu sinerjik etkiyi doğrularken, marka imajının bileşenlerini, bir neden- sonuç zinciri açısından marka imajının bileşenlerini tartışmakta ve marka imajının temel bileşenleri olarak bellek bağlarını yansıtan bir etki ağını tanımlamaktadırlar. Neden-sonuç zinciri; ürün özellikleri, tüketici sonuçları ve kişisel değerler arasında ilişkili

olarak görülmektedir. Böylece bu bileşenlerin sentezi tarafından temsil edilen imaj teorileştirilmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 110-119).

#### **1.6.4. Marka Denkliği Modelleri**

Marka denkliği modelleri başlığı altında genel model bilgileri ile Aaker ve Keller'in marka denkliği modelleri özetlenecektir.

Akademisyenler tarafından marka denkliğini incelemek için benimsenen üç temel ve farklı bakış açısı vardır (Keller ve Lehman, 2006, s. 744-745):

- **Müşteri Temelli:** Müşterinin bakış açısına göre, marka denkliği, ürün sunumunun “nesnel olmayan” kısmı tarafından, ürün niteliklerinin dışında üretilen belirli bir işletmeye ait belirli bir ürüne yönelik çekiciliğin ya da bu üründen iticiliğin bir parçasıdır.
- **İşletme Temelli:** İşletmenin bakış açısı tarafından, güçlü bir marka, reklam ve promosyonu daha etkili hale getirmek, güvenli dağıtım yardımcı olmak, bir ürünü rekabetten arındırmak ve büyümeyi ve diğer ürün kategorilerine yayılmayı kolaylaştırmak gibi amaçlara hizmet etmesidir.
- **Finansal Temelli:** Finansal piyasanın bakış açısından markalar, tesis ve ekipman gibi sıklıkla satın alınan ve satılan varlıklardır. Dolayısıyla bir markanın finansal değeri, finansal piyasada getirdiği veya getirebileceği fiyattır. Muhtemelen bu fiyat, gelecekteki nakit akışlarının indirgenmiş değeri hakkındaki beklentileri yansıtmaktadır.

Bunların dışında son yıllarda literatüre yeni ilave edilmiş çalışan temelli marka denkliği modeli de mevcuttur. King ve Grace (2009) çalışmalarında, çalışan temelli marka denkliği (EBBE- Employee Based Brand Equity) olarak diğer bir perspektif olduğunu desteklemişlerdir. Özellikle, burada EBBE boyutlarının bir çerçevesi geliştirilmiş, pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlamış ve dünya çapındaki hizmet kuruluşları için güçlü bir uygunluk göstermiştir. Böylece çalışanlar; davranışlarıyla, memnuniyetleriyle ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmelere değer katmaktadırlar. Fiziksel ürünlerin aksine, çalışanın bir hizmet ürününü değerlendirmesindeki rolü hayati derecede önemlidir. Yalnızca çalışanın uzmanlığı değil, aynı zamanda müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme becerileri de hizmet sunumunun ayrılmaz bir parçası haline gelir. Keller (1993) marka bilgisini tüketiciyle ilişkilendirirken, aynı derecede çalışanlarla da ilgilidir. Tüketici perspektifinden bakıldığında, kuruluş uzun vadeli bir tüketim davranışı oluşturmak ister. Fakat çalışan açısından bakıldığında davranış, marka vaadini yerine getirmeye

odaklanan işle ilgili bir davranıştır. Bu davranışların kaynağı olan bilgi kaynağı aynıdır. EBBE, marka kimliğinin, rolleri ve sorumlulukları bağlamında çalışan için anlamlı olacak şekilde tercüme edilmesini gerektirir. Bir çalışan açısından, marka vaadini marka gerçeğine çevirebilmesi için bir ön koşuldur. Marka vaadini yerine getirebilmek için çalışanların uygun marka bilgisine sahip olmalarını sağlamak gerekir. Böylece bilgi üretimi, mevcut çalışanların marka bilgi yapılarının daha iyi anlaşılması yoluyla kurumsal eylemlere rehberlik etmekle ilgilidir. EBBE’de dahili marka yönetiminden elde edilen faydalar tanınmalıdır. Böyle bir yatırım, tüketici temelli marka denkliğinde katkıda bulunur ve bu da finansal temelli marka denkliğini destekler. Bilgi üretme ve bilgi yayma, çalışanlara marka vaadini yerine getirmeleri için ihtiyaç duyulan marka bilgilerinin sağlanması için gerekli olan iletişim sürecinin kodlama ve iletme aşamalarını temsil eder. Çalışanların marka vaadini yerine getirme konusunda samimi bir istek duymalarını sağlamak için, çalışan bağlılığının seviyesi de EBBE’nin gerçekleştirilmesi için önemli bir ön koşul haline gelir (King ve Grace, 2009, 122-136).

#### **1.6.4.1. Aaker’ın Marka Denkliği Modeli**

D. Aaker (1992)’a göre marka denkliği, bir markanın marka varlıkları ve borçları setidir. Markanın adı ve sembolü ile bağlantılıdır. Müşterilere olduğu kadar bir işletmeye de değer katar. Marka denkliğinin beş unsuru vardır: 1) Marka sadakati, 2) Marka adı farkındalığı, 3) Algılanan marka kalitesi, 4) Marka çağrışımları, 5) Diğer tescilli marka varlıkları; patentler, ticari markalar gibi. Marka çağrışımları veya marka imajı, marka denkliğinin belki de en çok kabul edilen yönüdür. Beşinci unsur, diğer tescilli marka varlıkları, eksiksiz olması için dahil edilmiştir ve genellikle daha az öneme sahiptir. Bir marka denkliği varlığı, farklı yönlerden değer yaratır. Alışılmış alıcıdan memnun alıcıya, markayı sevenlere ve gerçekten bağlı olanlara kadar bir aralığı yansıtabilen marka sadakati, esas olarak pazarlama maliyetlerini azaltarak değer üretir. Mevcut müşterileri elde tutmanın yenilerini çekmekten çok daha az maliyetli olduğu ifade edilebilir. Marka denkliği hem müşteriye hem işletmeye değer sağlar. Birincisi, marka denkliği varlıkları, bir müşterinin ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgiyi yorumlamasına, işlemesine, depolamasına ve almasına yardımcı olabilir. İkincisi, varlıklar müşterinin satın alma kararına olan güvenini de etkileyebilir; bir müşteri genellikle en son kullanılan, yüksek kaliteli olduğu düşünülen veya aşına olduğu marka konusunda daha rahat olacaktır. Marka değeri varlıklarının, özellikle algılanan kalite ve marka çağrışımlarının müşteriye değer sağlamanın üçüncü ve potansiyel olarak en

önemli yolu, birey ürünü kullandığında müşteri memnuniyetini artırmaktır. İşletme için Altı Değer Kaynağı söylenebilir. Birincisi, marka denkliği, pazarlama programlarının verimliliğini ve etkinliğini artırabilir. Potansiyel tüketicinin marka hakkında yüksek kaliteli bir algısı varsa, yeni bir özelliği veya modeli duyuran bir reklamın hatırlanması ve harekete geçmesi daha olası olacaktır. İkincisi, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, müşteri memnuniyetini artırarak ve ürünü satın almak için nedenler sağlayarak marka sadakatini güçlendirebilir. Bu varlıklar marka seçimi açısından gözle görülür bir şekilde döndürülemez olsa bile, müşteriye güven vererek diğer markaları deneme teşvikini azaltabilirler. Üçüncüsü, marka denkliği, premium fiyatlandırmaya izin vererek ve promosyonlara olan bağımlılığı azaltarak genellikle ürünler için daha yüksek marjlar sağlayacaktır. Dördüncüsü, marka denkliği, marka genişlemeleriyle büyüme için bir platform sağlayabilir. Beşincisi, marka denkliği dağıtım kanalında da kaldıraç sağlayabilir. Müşteriler gibi, kanal üyeleri de zaten tanınırlık kazanmış ve güçlü ilişkiler kurmuş, kanıtlanmış bir markayla ilgili daha az belirsizliğe sahiptir. Son olarak, marka denkliği varlıkları bir işletmeye önemli bir avantaj sağlar ve müşterilerin bir rakibe geçmesini engeller ( D. Aaker, 1992, s. 17-32).

Aaker (1996) çalışmasında marka denkliği ölçüm sistemi geliştirmiştir. Önceki çalışmalarında geliştirilen marka denkliğinin dört boyutu (sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve farkındalık) unsurları yapılandırılmıştır. Ayrıca, ürün sınıfları arasında marka denkliğini ölçmek için iki büyük araştırmadan etkilenmişlerdir. Marka Varlığı Değerlendiricisi olarak adlandırılan ilki, 24 ülkede 450 küresel marka ve 8.000’den fazla yerel marka için marka denkliği ölçmek amacıyla 32 maddelik bir anket kullanan Young & Rubicam ajansına (Y&R) aittir. EquiTrend olarak adlandırılan ikincisi, 39 kategoride 133 ABD markası için algılanan kalite, marka bilgisi ve kullanıcı memnuniyeti biçiminde yıllık olarak marka değerini ölçen Total Research’dır. “Marka Denkliği On” adı altında açıklanan ölçüm, beş kategoride gruplandırılmış ve on ölçü setine sahiptir. İlk dört kategori, sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve markaya ilişkin müşteri algılarını temsil eder. Beşincisi, piyasa temelli bilgilerin ölçümünü temsil eder. Bu unsurları ve ölçütleri şunlardır (D. Aaker, 1996b, s.102-120):

Sadakat: Marka denkliğinin temel bir boyutudur. Sadık bir müşteri tabanı; rakibin giriş için bir engel, fiyat primi için bir temel, rakip yeniliklere yanıt verme zamanı ve düşük fiyat rekabetine karşı bir siperi temsil eder. Sadakat, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi diğer ölçülerin genellikle onu etkileme yeteneklerine göre değerlendirilebilmesi için yeterince önemlidir:



- **Fiyat Primi:** Sadakatin temel bir göstergesi, müşteriye benzer faydalar sunan başka bir markaya kıyasla, marka için ödeyeceği miktardır. Buna markayla ilişkilendirilen “fiyat primi” denir ve karşılaştırmaya dahil olan iki markaya bağlı olarak yüksek veya düşük ve pozitif veya negatif olabilir. Marka denkliğinin en iyi tek ölçüsü? Fiyat primi, mevcut en iyi marka denkliği ölçüsü olabilir. Çünkü çoğu bağlamda, marka denkliğinin her türlü itici gücü fiyat primini etkilemelidir.
- **Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri memnuniyetinin doğrudan bir ölçümü, belki de ürünü önceden kullanan mevcut müşterilere uygulanabilir. Odak noktası, müşterilerin bakış açısına göre son kullanım deneyimi veya mevcut kullanım deneyimi olabilir.
- **Algılanan kalite:** Marka denkliğinin temel boyutlarından biri olup marka denkliğini ölçmeye yönelik temel yapıdır. Algılanan kalite, belirli fonksiyonel fayda değişkenleri de dahil olmak üzere diğer önemli marka denkliği ölçümleriyle yüksek oranda ilişkilidir.

**Liderlik/Popülerlik:** Liderliğin üç boyutu vardır. Birincisi, yeterli sayıda müşteri, onu satış lideri yapmak için markayı satın alıyorsa, bunun bir değeri olması gerektiğidir. İkincisi, liderlik aynı zamanda bir ürün sınıfındaki inovasyondan da yararlanabilir ve bir markanın teknolojiyi takip edip/etmediğidir. Üçüncüsü, liderlik, insanların çoğunlukla birlikte hareket etmek istediği ve akışa karşı gelmekten rahatsız olduğu gerçeğini yansıtarak, müşteri kabulünün dinamiklerine dokunur. Ölçek olarak; markanın lider olup olmadığı, markanın popüler olup olmadığı gibidir.

**Çağrışımlar/Farklılaştırma:** Marka denkliğinin anahtar çağrışımları/farklılaştırma bileşeni genellikle bir ürün sınıfına veya bir markaya özgü imaj boyutlarını içerir. O halde zorluk, ürün sınıfları arasında çalışacak genel ölçümleri oluşturmaktır. Çağrışımların/farklılaşmanın ölçümü, markaya ilişkin üç bakış açısı etrafında yapılandırılabilir; ürün olarak marka (değeri), kişi olarak marka (marka kişiliği) ve kuruluş olarak marka (örgütsel çağrışımlar).

- **Değer:** Ürün olarak marka perspektifi, markaların değer önermesine odaklanır. Genellikle işlevsel bir fayda içeren değer önerisi, çoğu ürün sınıfındaki markalar için temeldir. Marka değer üretmezse, genellikle rakiplere karşı savunmasız olacaktır. Değer ölçüsü, markaların bu değer önerisini yaratmadaki başarısının özet bir göstergesini sağlar.
- **Marka kişiliği:** Çağrışımların/farklılaşmanın ikinci bir unsuru olan marka kişiliği, kişi olarak marka perspektifine dayanmaktadır. Bazı markalar için marka kişiliği, markaların duygusal ve kendini ifade etme

faydalarına bir bağlantı sağlamanın yanı sıra müşteri/marka ilişkileri ve farklılaşma için bir temel sağlayabilir. Bunun ölçütlerinde; markanın kişiliği, ilgi çekiciliği sorgulanabilir.

- Örgütsel Çağrışımlar: Marka çağrışımlarının diğer bir boyutu, markanın arkasında yatan organizasyonu (insanlar, değerler ve programlar) dikkate alan marka perspektifidir. Bu bakış açısı, markalar nitelikler açısından benzer olduğunda, organizasyon görünür olduğunda (dayanıklı ürün işinde olduğu gibi) veya bir kurumsal marka söz konusu olduğunda özellikle yardımcı olabilir. Bir markanın ürünün daha fazlasını temsil ettiğini göstererek önemli bir rol oynayabilir. Örneğin Ronald McDonald House, McDonalds'ın bir kuruluş olarak fast food'dan daha fazlasıyla ilgilendiğini öne sürerek McDonalds'ın görünürlüğüne, imajına ve ilgisine katkıda bulunur.

Geliştirilen Marka Denkliği On ile ölçüm yapmak düzinelerce ölçüm gerektirebilir. Her birinin potansiyel olarak tanı değeri olmasına rağmen, bu kadar çok ölçüm kullanılması hantallıktır. Özet ölçümler oluşturulabilir. Bir veya daha fazla özet ölçü oluşturmak dört konuyu içerir: Birincisi, marka denkliği ölçüm sisteminin temellerini hangi yapılar oluşturacağını tespitidir. İkinci olarak, marka denkliğine ilişkin tek bir özet ölçü geliştirildiğinde yapılara hangi ağırlıklar olacağını belirlemesidir. Üçüncüsü, yapıların birleştirilmesindeki hesaplama yönteminin tespit edilmesidir (toplama, ağırlıklı ortalama veya daha karmaşık bir formül). Dördüncüsü, karşılaştırma setini oluşturacak rakiplerin belirlenmesidir (D. Aaker, 1996b, s. 102-120).

#### **1.6.4.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli**

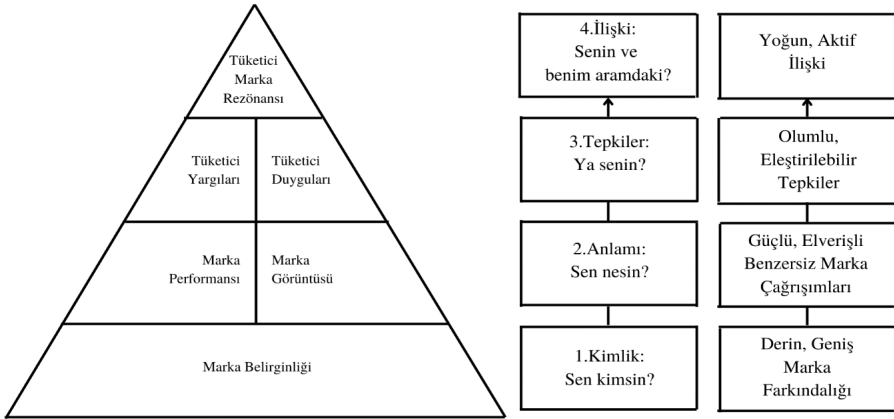
Müşteri temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik dolaylı ve doğrudan yaklaşımlar birbirini tamamlayıcıdır ve birlikte kullanılmalıdır (Keller, 1993, s. 13):

- Dolaylı yaklaşım: Müşteri temelli marka denkliğini marka bilgisini ölçmeye yöneliktir, marka farkındalığını ve marka çağrışımları arasındaki özellikleri ve ilişkileri ölçmeyi gerektirir. Herhangi bir ölçü tipik olarak marka bilgisinin yalnızca belirli bir yönü incelendiğinden, marka bilgisinin çok boyutlu doğasını yakalamak için birden çok ölçü kullanılmalıdır.
- Doğrudan yaklaşım: Müşteri temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik ikinci yaklaşım, marka bilgisinin tüketicinin marka için pazarlamaya verdiği tepki üzerindeki etkilerini doğrudan ölçmektir. Bir grup

tüketicinin pazarlama programının bir unsuruna, markaya atfedildiğinde yanıt vermesi ile başka grubun marka ismi olmayan anonim bir ürüne verilen yanıtların karşılaştırılmasıdır. Böylece iki grubun yanıtlarını karşılaştırmak, marka hakkında temel ürün veya hizmet bilgisinin ötesine geçen özel bilgidен kaynaklanan etkilerin bir tahminini sağlar. Tüketicilerin bir ürünü, marka atfı olsun ya da olmasın, bir açıklama, inceleme veya gerçek tüketim deneyimi temelinde değerlendirdiği “kör” testtir.

Müşteri düzeyinde marka denkliği büyük ölçüde, bir hiyerarşi veya zincir oluşturan, aşağıdan (en düşük düzeyden) yukarıya (en üst düzey) doğru, beş yönden ele alınabilir: 1) farkındalık -tanımadan hatırlamaya kadar. 2) çağrışımlar -maddi ve maddi olmayan ürün hususlarını kapsayan. 3) tutum-kabul edilebilirlikten çekiciliğe kadar değişen. 4) bağlanma- sadakatten bağımlılığa kadar. 5) faaliyet-satın alma ve tüketim sıklığı ve pazarlama programına, diğer müşterilere ağızdan ağıza iletişim vb. veya işletmeyi içerir (Keller ve Lehman, 2006, s. 744-745).

**Şekil 2:** Müşteri Temelli Marka Denkliği Piramidi



**Kaynak:** Keller, 2001: 7.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, Keller (2001)’e göre, Müşteriye Temelli Marka Denkliği (CBBE) modeli dört adımdan oluşur. Bu dört adımı başarmak, sırasıyla altı marka yapı taşı oluşturmayı içerir: marka belirginliği, marka performansı, marka imajı, marka yargıları, marka duyguları ve marka rezonansıdır. İşletmeler, CBBE modeli ile marka oluşturma çabalarındaki gelişmelerini ölçebilecekler ve ayrıca pazarlama araştırması girişimleri için bir kılavuz sahip olacaklardır. Doğru marka kimliğini, marka anlamını, marka tepkilerini ve marka ilişkilerini oluşturmak karmaşık ve zor bir süreçtir. Güçlü bir marka için gerekli dört adımı

gerçekleştirmek altı “marka yapı taşı” oluşturmak gereklidir. Önemli bir marka denkliği yaratmak, piramidin zirvesine ulaşmayı içerir ve yalnızca doğru marka yapı taşları yerinde olmasıyla mümkündür (Keller, 2001, s.7-10):

- Marka Kimliği: Doğru marka kimliğine ulaşmak, marka belirginliği; yaratmayı içerir. Marka belirginliği, markanın müşteri farkındalığının yönleriyle ilgilidir. Marka, çeşitli durumlar veya koşullar altında ne kadar kolay ve sıklıkla çağrılmaktadır? Marka ne ölçüde akılda kalıcı ve kolayca hatırlanıyor veya tanınıyor? Ne tür ipuçları veya hatırlatıcılar gereklidir? Marka bilinirliği ne kadar yaygın?
- Marka Anlamı: Marka belirginliği, yalnız başına marka denkliği oluşturmada yeterli değildir. Markanın anlamı veya imajı gibi, diğer hususlar da dahil olur. Marka anlamı yaratmak, bir marka imajı oluşturmayı, müşterilerin zihninde neyi temsil etmesi gerektiğini içerir. Farklı türde bir çok marka çağrışımları bulunsa da marka anlamı, işlevsel, performansla ilgili (soyut değil) ve imajla ilgili hususlar açısından geniş bir şekilde ayırt edilebilir. Bu nedenle, marka anlamı, performans ve imajla ilgili olarak müşterilerin zihninde var olan iki ana marka çağrışım kategorisinden oluşur. Marka çağrışımları, doğrudan müşterinin kendi deneyimlerinden ve markayla temasından veya dolaylı olarak reklamlardan veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla oluşturulabilir.
- Marka Tepkileri: Müşterilerin markaya, pazarlama faaliyetine, müşterilerin marka hakkında ne düşündükleri veya hissettiklerine nasıl tepki verdiklerini ifade eder. Marka tepkileri, marka yargılarına ve marka hislerine göre, daha çok “akıldan” mı yoksa “kalpten” mi kaynaklandığına göre farklılık gösterebilir. Marka yargıları, müşterilerin markaya ilişkin kişisel görüş ve değerlendirmelerine odaklanır
- Marka İlişkileri: Modelin son adımı olan marka ilişkileri, müşterinin markayla olan nihai ilişkisine ve kimliklendirme seviyesine odaklanır.

En değerli marka yapı taşı olan marka rezonansı, diğer tüm marka yapı taşları kurulduğunda ortaya çıkar. Gerçek marka rezonansı ile müşteriler, markayla etkileşime geçmek ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için markaya yüksek derecede sadakat gösterirler. Marka rezonansı elde edebilen işletmeler, daha yüksek fiyat primleri ve daha verimli ve etkili pazarlama programları gibi bir dizi fayda elde edebilirler. Marka rezonansı, müşterilerin marka ile olan ilişkisini ve marka ile ne kadar “senkronize” olduklarını hissettikleri anlamına gelir. Marka rezonansı, müşterilerin marka ile sahip olduğu psikolojik bağın yoğunluğu veya derinliği ile bu sadakatin doğurduğu faaliyet düzeyi ile

karakterize edilir (tekrar satın alma oranları, marka bilgilerini arama seviyeleri gibi). Marka rezonansı dört kategoriye ayrılabilir (Keller, 2001, s. 11-16):

- Davranışsal Sadakat: Marka rezonansının ilk boyutu olarak marka katkısının hacminin miktarı, paylaşımı ve tekrar satın alma niyetidir. Ne kadar sıklıkla markayı satın almak isterler ve ne kadar ödeyebilirler sorularının cevabıdır.
- Tutumsal Bağlanma: Tekrar satın alma sadece zorunluluktan değil rezonans yaratmak için güçlü bir kişisel bağlılık da gereklidir. Müşteriler, markayı daha geniş bir bağlamda özel bir şey olarak görmek için olumlu bir tutumun ötesine geçmelidir. Örneğin, bir markaya büyük ölçüde tutumsal bağlılığı olan müşteriler, markayı “sevdiklerini”, en sevdikleri şeylerden biri olarak tanımladıklarını belirtebilirler.
- Topluluk Duygusu: Marka bir topluluk duygusu içerisinde, müşteri için daha geniş bir anlam kazanabilir. Bir marka topluluğuyla özdeşleşme, müşterilerin markayla ilişkili diğer insanlarla bir akrabalık veya bağlılık hissettiği önemli bir sosyal olguyu yansıtabilir.
- Aktif Katılım: Belki de marka sadakatının en güçlü doğrulaması; markanın satın alınması veya tüketilmesi için harcananların ötesinde zaman, enerji, para veya diğer kaynaklara yatırım yapmaya istekli olmalıdır. Örneğin, müşterilerin bir marka merkezli bir kulübe katılması, güncellemeleri alması ve diğer marka kullanıcıları veya markanın resmi veya gayri resmi temsilcileriyle iletişimi seçmesidir. Markayla aktif etkileşimin gerçekleşmesi için genellikle güçlü tutumsal bağlılık veya topluluk duygusu gereklidir.

**Şekil 3:** Marka Bloğu Oluşturmanın Alt Boyutları

**Kaynak:** Keller, 2001: 8.

Yukarıdaki, Şekil 3'te Marka Bloğu Oluşturmanın alt boyutları görülmektedir. Piramidin en altında bulunan, karşılanan kategori ihtiyaçlarından, piramidin üst noktasında bulunan bağlanma ve sadakate erişmek için aşamaları mevcuttur. Ara kategorilerde ise birincil karakter ve ikincil özelliklerden sonra kalite ve güvenilirlik ile heyecanlı ve samimiyetli bir şekilde taahhüt, bağlanma ve sadakatin oluşmasıdır.

### 1.6.5. Konu ile İlgili Önceki Çalışmalar

Yoo ve Donthu (2001) çalışmasının amacı, Aaker (1991) ve Keller'in (1993) kavramsallaştırmalarını test ederek, psikolojik olarak sağlam ve kültürler arası genelleştirilebilir bir marka denkliği ölçüsü geliştirmektir. Marka denkliği ölçüsü; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımlardan oluşmaktadır. Bu çalışma, marka denkliği araştırmasına çeşitli şekillerde fayda sağlayan önemli pratik ve teorik uygulamalara sahiptir. Bu analiz, farklı kültürlerden oluşturularak Güney Kore den 650 üniversite öğrencisi, Amerika dan 650 Amerikan ve 350 Kore orijinli Amerikalı üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Marka denkliği endeksinin üç boyut ortalama puanlarının yüksek oranda ilişkili olduğunu göstermiştir. Marka denkliği endeksinin,

ortalama puan bileşimi arasındaki korelasyon, Amerikalılar için 1.00, Koreli Amerikalılar için 0.98 ve Koreliler için 0.99 bulunmuştur. Ham puan bileşimi arasındaki korelasyon Amerikalılar için 0.97, Koreli Amerikalılar için 0.91 ve Koreliler için 0.94 idi. Bu sonuçlar, ortalama veya ham puanlara dayalı bileşik puanın, özellikle Kore ve Amerika dışındaki ülkelerde marka denkliği endeksi için mükemmel bir ölçüm olarak kullanılabilceğini göstermektedir. Üst düzey model analizi, algılanan kalitenin, Amerikalılar ve Koreli Amerikalılar arasında en önemli faktör olduğunu gösterirken, marka sadakati Koreliler arasında en önemli faktördür. Bu, kültürel farklılıklardan kaynaklanabilir, bu da marka denkliği ile ilgili pazarlama stratejilerinin farklı kültürlerde marka denkliğinin farklı boyutlarına daha fazla odaklanması gerektiği anlamına gelir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 11-12).

Pappu vd. (2005) çalışmasında, bu yapının boyutsallığını inceleyerek tüketici temelli marka denkliği ölçümünün anlaşılmasında katkıda bulunmaktadır. Bulgulardaki temel katkısı, Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) marka denkliği kavramsallaştırılmasını destekleyen, tüketici temelli marka denkliğinin çok boyutluluğuna dair ampirik kanıtlar sunmalarındadır. Bu çalışmanın sonuçları, Aaker (1991)'in kavramsallaştırılmasıyla tutarlı olarak, tüketici temelli marka denkliğini çok boyutluluğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada bulunan dört boyutlu yapı, Cobb-Walgren vd. (1995), çalışmalarına benzer sonuçlara ulaşmıştır. Marka kişiliği ölçümleri dahil edilerek marka sadakati ölçümü zenginleştirilmiştir. Bu çalışmanın bir başka faydası, marka çağrışımlarını ölçmek için farklı bir dizi ölçümün (örneğin, marka kişiliği, örgütsel çağrışımlar) dahil edilmesidir. Tüketicilerin markayla ilişkili olup olmadığına ilişkin marka çağrışım ölçümleri, önceki çalışmalarda kullanılmıştır (Örneğin, Yoo ve Donthu, 2001). Daha önceki çalışmalar Amerikan örnekleri kullanılarak yapılmıştır, bu çalışma aynı zamanda Avustralyalı örnek tüketicilerle yapılmıştır. Bu nedenle, bu, Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) marka denkliği çerçevesini test eden ve Avustralya'daki tüketici temelli marka denkliğini ölçen birkaç çalışmadan biridir. Son olarak, bu çalışma, tüketici temelli marka denkliği ölçümü ile ilgili önceki çalışmalarda kullanılmayan bir ürün kategorisinde (örneğin otomobiller) marka denkliğini ölçmüştür (Pappu vd., 2005, s.150-151).

Silverman vd. (1999) araştırmalarında, çeşitli marka denkliği ölçümlerinin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu ele almaktadır. İki ayrı çalışma yapılmıştır. Çalışma 1, piyasa merkezli çıktılar (finansal dünya derecelendirmeleri ve yıllık satışlar gibi) tüketici marka değeri kaynakları (aşinalık, kullanım ve

değerlendirme gibi) ile karşılaştırmaktadır. Çalışma 2, tüketicilerin marka çağrışımının pazar liderlerini takipçilerden nasıl ayırdığını incelemek için afinite analizini kullanmıştır. Çalışma 1, ölçümler arasında zayıf bir ilişki bulurken, çalışma 2'nin zengin sonuçları hem akademisyenler hem de yöneticiler için cesaret verici olmuştur. Çalışma 1 de kullanılan markalar, Financial World'e dahil olanlar arasından olup ve 19 ürün kategorisini kapsamıştır. Markalar, her biri on dört markadan oluşan on dört gruba rastgele atanmıştır. Katılımcılar (361 lisans işletme öğrencisi) rastgele değerlendirmek için on dört marka grubundan birine atanmıştır. İlginç bulgulardan biri, marka denkliği ve satışların karşılaştırılabilir performansdır. Financial World ölçümlerinin ham satış rakamlarına göre minimum avantajlar sağladığı görülmektedir. Bu sonuç, satışların bir düzeyde marka denkliğini yakalamanın yararlı bir yolu olabileceğini göstermektedir. Çalışma 2'de markanın kategorideki durumu (belirli bir kategoride pazar temelli farklılıkta kategorinin birinci veya ikinci olup olmadığını) ile marka imajının arasındaki ilişki incelenmiştir. Örnekleme, çalışma 1'de aynı lisans işletme öğrencilerini içermekteydi ve odak markaları, Financial World rankings tarafından tanımlanan alkolsüz içecekler (yani Coca-Cola ve Pepsi) ve reçetesiz ilaçlar (yani Tylenol ve Advil) için birinci ve ikinci markaları içermektedir. Araştırma ve pazar örnekleri, pazar lideri olmanın önemini göstermektedir. Ürün kategorisinde ilk sırada yer alan Coca-Cola, Nike ve Tylenol, pazarda ve muhtemelen tüketicilerin zihninde benzersiz bir konuma sahiptir. Uzun vadeli finansal güçdahl olmak üzere farklı faydalar, marka liderlerine payına düşmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, bu pazar tabanlı ölçüm ile tüketici bilgi yapıları arasında bir ilişki varsayılırsa, tüketicilerin marka çağrışimleri ve pazar liderliği arasında yüksek bir ilişki beklenir. Genel olarak, bu çalışmaların bulguları Keller'ın marka değerini ve bileşenlerini kavramsallaştırmasını desteklemektedir. Sonuçlar, (1) tüketici temelli kaynakların marka denkliği pazar temelli sonuçlarıyla nasıl ilişkili olduğunu ve (2) tüketici temelli bilgi yapılarının hangi unsurlarının pazar temelli sonuçlarla en yakından ilişkili olabileceğini anlamak için ilk adımı sağlamıştır. Tüketici araştırmaları için genel sonuçlar, tüketici bazlı marka algılarının ölçümlerinin, en azından bir dereceye kadar, özellikle afinite analizi ile pazardaki marka performansının doğru yansımaları olduğunu göstermektedir (Silverman vd., 1999, s. 352-358).

Erdem ve Swat (1998) araştırmasında, marka denkliğinin oluşumunu açıklamak için bir sinyalleme perspektifi geliştirmiş ve bir dizi ilgili hipotezi test etmiştir. Genel olarak pazarlama stratejisinin ve özellikle marka yönetiminin ve tüketici marka tercihinin pazarın bilgi yönlerinden etkilendiğini ileri sürmektedir. Böylece markalar tüketiciler için bilgi kaynağı olarak



görülmüştür. Kusurlu ve asimetrik bilgiye sahip pazarlarda, bir marka tarafından iletilen bilgiler, güvenilir olmadığı sürece herhangi bir değer yaratmayacaktır. Bu nedenle, güvenilirlik, marka denkliğinin oluşumu ve yönetimi konusunda sinyalizasyon perspektifinde önemli bir unsurdur. Yapılan çalışmada, veriler bir ABD üniversitesindeki lisans öğrencilerinden anketler yoluyla elde edilmiştir. Öğrenciler için ilgili ürünler olarak meyve suyu ve kot pantolon seçilmiştir. Bu makaledeki ana konusu, marka özelliklerinin kusurlu bir şekilde gözlemlenebilir olma derecesidir, çünkü ortaya çıkan kusurlu bilgi, algılanan risk ve daha fazla bilgi ihtiyacı yaratır. Algılanan kalite, güvenilirlik ve marka işaretinin netliği ile artırılır. Bu nedenle, güvenilirlik beklenen faydayı, algılanan kalite yoluyla etkiler. Diğer her şey eşit olduğunda, uzun vadeli deneyim veya güvenilirlik özelliklerine sahip ürünler için tüketici temelli marka değerinin nispeten daha yüksek olacağına dair sinyal beklentisiyle tutarlıdır. Tutarlılık güvenilirliği (0.761), marka yatırımlarından (0.065) ve şeffaflıktan (0.149) daha büyük ölçüde etkiler. Marka sinyalinin, güvenilirlik ve algılanan kaliteden sağlanan gücünün, kalite algıları ve marka değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Erdem ve Swat, 1998, s. 145-153).

Lassar vd. (1995) çalışmalarında, müşteri temelli marka denkliğini ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Müşteri temelli marka denkliği ölçeği, marka denkliğinin temelini oluşturan beş boyuta (performans, değer, sosyal imaj, güvenilirlik ve bağlılık) dayanmaktadır. İşletmelerin marka denkliğini artırmak için tüm unsurları yönetmek zorunda olmaları bilinen bir gerçektir. İlginç bir şekilde, yapılan pilot çalışmalar, tüketicilerin marka denkliği boyutlarında halo etkisi gösterdiğini bulmuştur. Bu, tüketiciler bir markayı iyi performans göstereceği şekilde değerlendirdiklerinde, tüketicilerin markanın yüksek değere sahip olmasını veya daha güvenilir olmasını beklediğini göstermektedir. Bununla birlikte, marka tek bir boyutta (ör. sosyal imaj) başarısız olursa, tüketiciler diğer boyutları (ör. performans) çok yüksek değerlendirmezler. Marka denkliğinin ölçümü, markanın pazarlama karmalarının değerlendirilmesine yardımcı olabilir. Örnek olarak, araştırmada marka denkliği ile fiyat arasında arasında bir ilişki görülmüştür. Çalışmada, her ne kadar saat markaları Timex ve Bullova'nın benzer marka denkliğine sahip olsalarda, Bullova'nın fiyatı, Timex'ten %70 daha yüksektir. Rekabetçi olmak için Bullova'nın ya fiyatlarını düşürmesi ya da marka denkliğini artırması gerekiyor denilebilir (Lassar vd., 1995 s. 15-17).

Park ve Srinivasan (1994), ürün kategorisinde bir markanın denkliğini ölçmek ve değerlendirmek için bir yöntem önermişlerdir. Bu yöntem ile marka uzantıları

için tüketici tercihlerinin ilgili kategoride farklı ürünlerde uygulamışlardır. Bu yöntem çeşitli avantajlar sağlayacaktır. İlki yalnızca marka denklliğini ölçen önceki çalışmaların aksine, önerilen yaklaşım, nitelik ve nitelik temelli olmayan bileşenler açısından marka denklığının bir göstergesini sağlar. İkincisi, çok öznelikli tercih modelini kullanarak ve tercih yargısı verilerini santimetrik tercihlere göre değerlendirirken segment düzeyinde ölçüm yapar ve herhangi bir segmente uygulanabilir. Üçüncüsü, bu yöntem marka yöneticilerinin bir marka denklığının, pazar payı ve fiyat primi üzerindeki etkisini değerlendirmelerine olanak sağlar. Son olarak, bu yöntem marka yöneticilerine yeni bir marka uzantısının denklliğini değerlendirmek için bir temel oluşturabilir. Araştırma dış macunu ve gargara kategorilerine uygulanmıştır. Bulgular arasında, marka denklığının oluşumunda iki bileşenden nitelik temelli olmayan bileşen, bir markanın değerini belirlemede daha baskın bir rol oynadığı görülmüştür. Her iki ürün kategorisinde de, marka denklığı oluşumunda ürün nitelikleri ile ilgisiz olan çağrışımların, olumlu yanlı nitelik algılarından daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. İkincisi, bir markanın denklığının, pazar payı ve kar marjı üzerindeki etkileri önemlidir. Üçüncüsü, gargara kategorisindeki marka denklığı, dış macunu kategorisindeki markalara göre nispeten daha düşüktür. Son olarak, ağız gargaraları için marka denklığının nitelik temelli olmayan bileşenleri, dış macunu markaları için olumlu bir ilişki içindedir. Gargara uzantıları için öznelikli algıları, dış macunu markaları için olanlarla pozitif olarak ilişkilidir (Park ve Srinivasan, 1994, s. 286).

Cobb-Walgreen ve arkadaşlarının (1995) çalışmasında, marka denklliğini tüketici tercihleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Karşılaştırma amacıyla, biri oldukça yüksek finansal ve işlevsel risk ile karakterize edilen bir hizmet kategorisinden ve diğeri genel olarak daha düşük riskli bir ürün kategorisinden olmak üzere iki marka grubu dahil edilmiştir. Her set, son 10 yılda çok farklı seviyelerde reklam harcamaları yapan, ancak fiziksel övgüler açısından nesnel olarak benzer olan iki markadan oluşuyordu. Tahmin edildiği gibi, her iki kategoride de, daha büyük reklam bütçesine sahip marka, önemli ölçüde daha yüksek marka denklığı seviyeleri sağladı. Buna karşılık, her kategoride daha yüksek öz sermayeye sahip marka, önemli ölçüde daha fazla tercih ve satın alma niyeti yarattı. Reklam harcamalarının marka denklğine yol açtığını kesin olarak söyleyemeyiz. Reklam harcamaları ve marka çağrışımları arasındaki ilişkiye daha yakından bakıldığında, önemli bir bulgu ortaya çıkmıştır. Reklamlardaki artışın toplam çağrışımların artmasına katkıda bulunmasını bekleriz. Promosyon hacim oluşturduğu, reklamın değer yarattığı söylenir. Fiyat indirimleri rekabet tarafından karşılanabilir fakat reklam yoluyla

yaratılan bir markanın rakip saldırısı daha az olacaktır. Demografik olarak daha eski bir örneklem, eski marka için daha güçlü çağrışımlar oluşturabilir. Eski bir markanın marka denkliği oluşturmak için daha fazla zamanı olduğu ve dolayısıyla yeni bir markaya göre bir avantajı olması gerektiği düşünülebilir. Marka denkliğinin, bir markanın performansı üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Ancak bir işletme yapacağı yatırımlarla marka denkliğini, performansa ve tekrar satın alma davranışlarına dönüştürmeyecekse kıt kaynaklarını bu şekilde kullanmamalıdır. İşletmeler, ampirik kanıtlarının sonuçlarına ihtiyaç duyacaklardır (Cobb-Walgren vd., 1995, s. 36-37).

Kamakura ve Russell (1993) çalışmasında, tek kaynaklı bir tarayıcı panelinden gerçek tüketici tercihi verilerini kullanarak, marka denkliğinin farklı yönlerini yakalayan iki marka denkliği ölçüsü oluşturmuştur. Marka denkliği, müşteri tarafından mevcut fiyat ve son reklamlar hariç tutulduktan sonraki markada hissedilen algılanan kaliteyi ölçer. Marka maddi olmayan değeri, doğrudan fiziksel ürüne atfedilemeyen marka değeri bileşenini izole eder, böylece marka adı, çağrışımları ve algılanan çarpıtmalar gibi faktörlerin yarattığı değeri ölçer. Bu ölçümler toz çamaşır deterjanı kategorisinde yapılmış olup ve stratejik değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Marka denkliği çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Genel olarak, markanın işletme için değeri veya markanın tüketiciler için değeridir. Çalışmada önerilen yaklaşım, tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen zımnî faydayı veya değeri ölçerek, marka denkliğine bakış açısını takip etmektir. Ancak, bir markanın tüketiciler için değerini ölçmeye yönelik önceki girişimlerin aksine, normal piyasa koşullarında gözlemlenen gerçek satın alma davranışına dayanmaktadır. Fiyat iskontoları ve kısa dönem reklam maruziyetleri nedeniyle marka belirginliği muhasebeleştirilmiştir. Ürün kategorisinde tüketicilerin her bir markaya atadığı değeri tahmin etmek için süpermarket kasa-çıkış tarayıcıları tarafından ölçülen satın alma davranışına ilişkin verileri kullanılmıştır. Çamaşır deterjanı ürün kategorisine ilişkin bir çalışmada bu marka denkliği ölçümleri ile uygulama yapılmıştır. Bu çalışma marka denkliğinin tarayıcı veri (scanner data) kullanılarak yapılan ölçümlemenin ilk aşamasıdır (Kamakura ve Russell, 1993, s. 9-22).

Fairecloth ve arkadaşlarının çalışması (2001), Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından sunulan marka denkliği teorisinin kısmen doğrulanmasını sağlamaktadır. Araştırmaları, olumlu marka imajı ve marka tutumu yaratmanın marka denkliğini artırması gerektiğini öne sürmüştür. Araştırmasında, marka imajının ve marka tutumunun, marka denkliğine olan doğrudan etkisi hipotezleri desteklenmiş ayrıca marka tutumunu marka denkliğine olan dolaylı

etkisi de test edilmiştir. Pazarlamacılar için önemli olan sonuç, eşitliği yaratan yapıların nasıl yönetileceğidir. Deney, farklı marka imajlarının yaratılmasının, satın alma niyetlerinin, marka denkliliğini ölçümlerini ve prim fiyatları ödeme istekliliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. İşletmeler, geliştirilmiş ve olumlu marka denkliliği etkilerine sahip olduğu kanıtlanmış marka imajları oluşturmalıdır. Pazarlamacılar, marka denkliliğini değil, özellikle marka imajını ve marka tutumunu yönetmelidir. Ek olarak, pazarlamacılar, bu araştırmaya dayanarak, olumlu marka tutumu veya değerlendirmesi yaratmanın marka denkliliğini doğrudan artıracaklarını varsaymamalıdır. Sinerjik bir şekilde marka imajı yaratan marka çağrışımlarından sadece biri olarak olumlu marka tutumu yaratmalı ve yönetmelidir. Marka tutumu, marka imajının boyutlarından veya unsurlarından biridir ve olumlu bir marka değerlendirmesi, aksi takdirde tüketicinin uygunsuz veya kötü konumlandırılmış bir imaj algısını dengelemeyecektir. Pazarlamacılar, belirli marka çağrışımları sağlayarak ve ileterek, istenen görsellere ince ayar yapabilir. Tüketiciyi, bazılarının etkili olabileceği varsayımıyla marka çağrışımlarını aşırı yüklemek, muhtemelen arzu edilmeyen imajlar yaratabilecektir. Pazarlamacılar, tüketicilere iletilen marka imajlarını, proaktif olarak kontrol etmelidir. İstenen imajın gerçekleşmesi için marka çağrışımlarının, tüm pazarlama ve iletişim çabalarında tutarlı bir şekilde iletilmesi gerektiği fikri özellikle önemlidir. Düşük fiyatların, e-ticarette pazarlama karmasını yönlendireceğini düşünen pazarlamacılar için bu araştırma, marka imajı oluşturmaya yönelik yatırımların hala önemli olduğunu ve başarıyı doğrudan etkileyeceğini kanıtlamaktadır (Faircloth vd., 2001).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA AŞKI KAVRAMI, TANIMI VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bu bölümde, aşk ve marka aşkı kavramı, tanımı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama konuları hakkında bilgi verilmiştir.

#### 2.1. Aşk Kavramı

“Aşk” kelimesi günlük yaşantımızda karşılaştığımız bir kelimedir. Ancak aşkın ne anlama geldiğini bilmeden ve unsurlarını hiç düşünmeden bu kelimeyi kullanmaktayız. Çalışmada aşk kelimesi geçtiği için bununla ilgili literatür taraması yaparak kısa bir giriş yapılmıştır. Sternberg, aşkın ne anlama geldiğini, doğasını ve türlerini ortaya koymuştur. Aşk karmaşık bir bütündür. Bu bütünün bir kısmı genetik olarak aktarılan içgüdü ve dürtülerden oluşurken, muhtemelen büyük kısmı da gözlem yoluyla sosyal olarak öğrenilmiş rol modelden oluşur (Sternberg, 1986, s. 120). Aşk, insanın sahip olduğu duyguların en derin ve en anlamlısı olarak kabul edilir. İnsanlar tarafından deneyimlenen aşk, her çağın sanat ve edebiyatında eserler verilerek, üstün bir konuma sahip olmuştur (Rubin, 1970, s. 495).

Sternberg ve Grajek aşkın “yakınlık” bileşenine odaklanarak, aşkın doğasının üç alternatif teoriyle test etmişlerdir. Bu teoriler, Spearmanian, Thomsonian ve Thurstonian teorileridir. C. Spearman aşk kavramını, ayrıştırılamayan ve son derece olumlu duygu yüklü sevgi olarak kavramsallaştırır. G. H. Thomson; aşkın deneyimlenmesi ile duygusal, bilişsel ve motivasyonel bağların oluşturduğu varlık olarak, L. L. Thurstone; aşk deneyiminde kabaca eşit öneme ve belirginliğe sahip az sayıda ilişkili birincil faktörden oluşan varlık olarak, aşkı araştırmışlardır (Sternberg ve Grajek, 1984, s. 312-329). “Aşk duygusu, sevgiyle kurulan bağla oluşan karışık bir duygudur. Elbette bu duygu, bir yönüyle tüm duygular gibi kısa vadeli... Buna karşılık aşk ilişkisi, dostluk

ilişkisi gibi uzun süreli... Bu ilişki, sayısız duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içererek onlarca yıl sürebilir” (Tekin, 2019, s. 164).

Literatür taramasında görülüyor ki aşk çeşitli perspektiflerden ele alınmış ve ortak bir tanım yapılamamıştır. Aşk kavramını, Peele ve Brodsky tarafından bağımlılık, Reik bir kurtuluş arayışı ve Freud ise aşkı büyük ölçüde bir ego ideali için çabalama eylemleri olarak ele almıştır. Aşk tek bir şeyle ifade edilemez. Aşk, bir kişinin belirli bir kişiye karşı belirli şekillerde düşünme, hissetme ve davranma eğilimini içeren bir tutumdur (Sternberg, 1986, s.125-127). Aşk sadece bir duygu, bir ihtiyaç ya da bir davranış olarak gören teorisyenlerin savunduğundan daha geniş bir perspektifi içermesi aşkın çok yönlü tutum olarak değerlendirilmesinden kaynaklanır (Rubin, 1970, s. 496). Buna benzer şekilde aşk, başka bir kişi veya başka bir varlıkla yakın, bağlantılı ve devam eden bir ilişkiye girme, sürdürme veya genişletme arzusu olarak tanımlanır ve varlık olarak, evcil hayvanlar, kurgusal karakterler ve hatta tanrılar gibi belirli hedeflere (insanlara ek olarak) atıfta bulunur (Aron ve Reis, 2008, s. 82). Aşk, çok boyutu ve yorumu olan varsayımsal bir yapıdır. Bununla birlikte, aşkla ilişkili çeşitli duygusal durumlar ve davranışlar nadiren araştırılır. Bunun nedeni kısmen sevginin; şairlerin, romancıların ve klinisyenlerin alanı olması ve çoğu zaman deneysel bilimin kapsamının dışında kabul edilmesidir (Carter, 1998, s. 779). Aşkın anlamı, yedi element içeren bir prototipten oluşmaktadır (Ahuvia, 1992, s. 188-198):

- Aşk nesnesi erdemlidir.
- Aşk nesnesi özünde değerlidir.
- Aşk nesnesiyle ilişki kurma deneyimi sürükleyici, olumlu ve üstündür.
- Sevgili, sevilen nesne için büyük fedakarlıklar yapar.
- Aşk, bir ilişki bağlamında gerçekleşir.
- Aşk nesnesi, benzersizdir ve yeri doldurulamaz.
- Aşk nesnesi, sevgilinin benliğinin bir parçası olarak görülür.

Saatchi& Saatchi'nin Dünya CEO'su Kevin Roberts piyasanın içinden biri olarak, aşk hakkında altı gerçeği şöyle ifade etmiştir. “Birincisi bir uyarıdır. İnsanoğlunun aşka ihtiyacı vardır. İnsanlar âşık olmazsa ölürlür. İkinci sırada bir tanım gelir. Aşk hoşlanmaktan daha fazlasını ifade eder. Aşk çok derin bir bağlanma hissidir. Üçüncüsü, aşk tepki vermekle, hassas, sezgisel duyumsama ile ilgilidir. Aşk her zaman iki taraflıdır. Dördüncü gerçeğimiz, kime ve neye âşık olduğumuzla ilgilidir. Beşincisi, aşk zaman alır. Son olarak ve belki de en derin olanı, aşk emredilemez ve talep edilemez ve sadece verilebilir. Aşk verirsiniz

ve karşılığında aşk alırsınız”(Roberts, 2005, s. 52). Ahuvia (1993), doktora çalışmasında aşkın en popüler şekli prototip yoluyla anlaşılabilirliğinden bahseder. Bu prototip aşk anlayışının, her birey için kendine özgü nitelikleri vardır. Bununla birlikte her bireyin yaşadığı aşk deneyimini ve aşk fikrini kısmen şekillendiren aşkın bir sosyal yapısı da vardır. Bir prototip olarak bu sosyal yapı, aşkın niteliklerinin bir listesi şeklini alır (Ahuvia, 1993, s. 1). Roberts, aşkı oksijen olarak tanımlamıştır. John Ruskin’e göre, aşk ve yetenek el ele verdiği zaman, bir şaheser ortaya çıkacaktır. Franklin P. Jones’e göre, dünyayı döndüren aşk değildir. Bu yolculuğu zahmetine değer kılan şeydir. Voltaire göre aşk, doğa tarafından donatılan ve hayal gücü tarafından nakışlanan bir kanaviçe modelidir. Antoine de Saint-Exupéry’e göre, aşk birbirine gözünü dikip bakmak yerine, dışarıya doğru aynı yöne birlikte bakmaktır (Roberts, 2005, s. 52-55).

Sternberg (1986), kişilerarası aşk için üçgen aşk teorisini sunar. Bu teoriye göre aşk üç unsura sahiptir. Bu üç bileşen yakınlık, tutku ve karar/ taahhüt olarak ifade edilir. Üçgen aşk teorisi, aşkın bir üçgenin köşelerinin oluşturduğu düşünülen bu üç unsur açısından anlaşılabilirliğini iddia etmektedir. Bu üç unsur yakınlık (üçgenin üst tepe noktası), tutku (üçgenin sol tepe noktası) ve karar /taahhüttür (üçgenin sağ tepe noktası). Yakınlık unsuru, sevgi dolu ilişkilerde samimiyet, bağlantı ve bağlılık duygularını ifade eder. Tutku unsuru, sevgi ilişkilerinde romantizme, fiziksel çekime yol açan dürtüyü anlatır ve sevgi dolu ilişkide ki olgularla alakalıdır. Karar/taahhüt bileşeni de; karar, kısa vadede bir başkasını sevme kararı ve taahhüt, uzun vadede bu sevgiyi sürdürme taahhüdünü ifade eder. Bu üç unsurun farklı kombinasyonları ile aşkın 8 farklı aşk çeşidi ortaya çıkar (Sternberg, 1986, s. 119-135):

- Aşkın olmaması: Bu aşk çeşidinde aşkı oluşturan yakınlık, tutku ve karar/taahhüt unsurlarının varlığından söz edilemez.
- Hoşlanma: Tutku ve karar/taahhüt unsurları yok iken sadece yakınlık bileşeni vardır.
- İlk bakışta aşk: Bu aşk çeşidinde yakınlık ve karar/taahhüt unsurları olmamasına karşılık sadece tutku unsurunun varlığından söz edilir.
- Boş olan aşk: Bu tür ise aşkın yakınlık ve tutku unsurlarını içermeyen sadece karar/bağlılık unsurunu içerir.
- Romantik aşk: Romantik aşkta karar/taahhüt unsuru yoktur. Buna karşılık tutku ve yakınlık unsurlarının kombinasyonundan oluşur.
- Arkadaşça sevgi: Bu türde tutku unsuruna sahip olmamasına karşılık yakınlık ve karar/taahhüt unsurlarına sahiptir.

- Budalaca aşk: Yakınlık unsuru olmamasına karşılık tutku ve karar/bağıllık unsurları vardır.
- Mükemmel aşk: Aşk unsurlarının üçünün tam kombinasyonundan oluşur.

Genel olarak, duygular birincil ve ikincil duygular olarak ayrılır. Birincil duyguların hissedilebilmesi için ikinci bir kişiye ihtiyaç duyulmaz. İnsan tek başına bu duyguları hissedebilir. Bunlar; neşe, keder, öfke, korku, şaşkınlık ve tiksintidir. Bu duyguların nitelikleri kısa süreli, yoğun ve kontrol edilemez olmalarıdır. İkincil duygular ise aşk, suçluluk, utanç, gurur, haset ve kıskançlıktır. İkincil duyguların en belirgin özelliği ise insanın bu duyguları hissedebilmek için diğer kişilere ihtiyaç duymasıdır. İkincil duygular arasında en önemli olan aşktır ve diğer tüm duygular bizi aşka götürür (Roberts, 2005, s. 43-45). Fehr ve Russel, aşkın tanımlarını ve türlerini prototip perspektiften ele almışlar ve bir duygu olarak aşka odaklanmışlardır. Psikologlar henüz bir aşk tipolojisi üzerinde de anlaşmış değillerdir. Benzer şekilde aşkın doğal dil kavramının içsel bir yapısı ve belirsiz sınırları vardır: Anne sevgisi, romantik aşk, kendini sevme, iş aşkı, sevdalanma ve sevginin diğer alt türleri. Bu daha iyiden, kötü aşk örneklerine doğru bir şekilde sıralanabilir. Aşk bir tutum, bir davranış, bir deneyim veya bir ilişki olarak incelenebilir. Aşk hem önemli, hem de bütün duyguların en yüksek prototiplik derecesini almış bir duygudur (Fehr ve Russel, 1991, s. 425-438).

## 2.2. Bağlanma Teorisi

Aşk kavramını açıklamak için uygulanan bir diğer önemli yaklaşım, Bowlby'nin bağlanma teorisidir. İlişki, ebeveyn-bebek alanından başlar, yetişkin aşamasına kadar devam eder ve daha sonra son aşama olarak romantik ilişkilere geçer. Bağlanma teorisi, John Bowlby ve Mary Salter Ainsworth'un ortak çalışmalarına dayanmaktadır. Teorinin gelişim tarihi, Bowlby'nin artan ilgisiyle 1930'larda başlamıştır. Bowlby'nin mevcut ampirik kanıtlara dayanan sonucu, zihinsel olarak sağlıklı büyümek için bebek ve küçük çocuk, hem tatmin hem de zevk bulduğu annesiyle sıcak, samimi ve sürekli bir ilişki yaşamalıdır. Ayrıca Bowlby'nin iyi işleyen anne-çocuk ilişkilerinin gelişiminde sosyal ağların ve ekonomik ve sağlık faktörlerinin rolüne olan vurgusu da bulunmaktadır. Bowlby'nin bağlanma teorisi psikologlar tarafından güzel bir çerçeve olarak yorumlanmaktadır. Genel olarak, bağlanma teorisi, insanların başkalarına güçlü bağlar kurma eğilimini öne sürmektedir. Bazı araştırmacılar, bağlanma teorisinin kişi-kişi ilişkileri arasındaki psikolojik görüşün ötesine geçebileceğini öne sürmektedir. Bağlanma teorisi, tüketici duygusal bağlılığı,



tüketici ve marka arasındaki bağın gücünü tanımlayan önemli, kritik bir yapı olarak önerilmektedir (Inge, 1992, s. 759-775).

Thomson vd. (2005), markalara karşı duygusal bağlılığı tanımlayan temel araştırmalar sunmaktadır. Araştırmanın temeli, Bowlby ile ortaya çıkan psikolojinin bağlanma teorisinden alınmıştır. Duygusal bağlanma üzerine çığır açan çalışmalarda, bir bireyin bir başkası ile güçlü ve sağlam bir bağlanma geliştirmesine hizmet edebileceğini vurgulanır. Müşteri duygusal bağlılığı pazarlama literatüründe, müşterilerin markayla kurduğu bağın gücünü ve canlılığını tanımlayan çok önemli bir yapı olmuştur. Marka aşkı, marka bağlantısı ve marka eğiliminin bir müşterinin duygusal bağlılığını güçlendirmektedir. Böylece güçlü duygusal bağlılığa sahip müşterilerin markaya sadık kalmalarının ve işletme ile uzun süreli ilişki içinde olmalarının beklendiğini göstermektedir. Böylece bu bağ müşterilerin davranışlarını etkiler ve işletmenin karlılığını ve üretkenliğini artırır (Thomson vd., 2005, s. 77-91). Duygusal bağlılık her ne kadar bir insanın, insan ilişkisinde bir nesneden daha güçlü olsa da nesnelere karşı duygusal bağlılığın temel özellikleri ve davranışsal sonuçları oldukça benzer kalır. Kurumsal markalaşma, müşteri duygusal bağlılığı üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptir. Markalaşma, fonksiyonel faydalar ve sembolik faydalar sağlayarak müşterilerin olumlu algılarını geliştirmesi müşterinin duygusal bağlılığına yol açar (Khan vd., 2016, s. 157).

### 2.3. Ürün Sevgisi

İnsanların ürün sevgisini ve tüketim faaliyetlerini doğrudan keşfetmek için tüketici davranışı ve psikolojik literatürü bir araya getirerek araştırılmış ve özellikle aşağıdaki araştırma sorularını incelenmiştir (Ahuvia, 1992, s. 188-198):

- İnsanlar, insan dışında başka şeyleri gerçekten seviyor mu? Eğer öyleyse, ne?
- İnsanlar bir ürünü veya aktiviteyi sevdiklerini söyledikleri ne anlama geliyor?
- Ürün sevgisi ve tüketim faaliyetleri materyalizmle eş anlamlı mıdır ve eğer öyleyse olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmesi muhtemel midir?

Yapılan araştırmada, insanların ürünleri ve etkinlikleri, en azından, sevginin ne anlama geldiğine dair kendi anlayışları açısından gerçekten sevdikleri sonucuna varılmıştır. Ürün sevgisinin bazı örneklerinin materyalizm olabileceğini, ancak bu iki yapının kesinlikle eş anlamlı olmadığını sonucuna varılmıştır. Sevilen ürünler genellikle nihai hedeflere yakın olma testini geçse de, her zaman

materyalizm örnekleri olmayabilirler. Genel olarak maddi nesnelere değil, yalnızca sahip olunan şeylere bir saplantıyla ilgilidir. Çalışmada göze çarpanlar, sadece “gerçek” aşka bakıldığında, ankete katılanların %72’sinin, yakın kişisel ilişki içinde oldukları bir kişiden başka bir şeyi sevdiklerini söylemiştir. Bu nedenle, en azından popüler sevgi prototipi açısından, insanların aile, arkadaş ve sevgilinin ötesinde çok çeşitli şeyleri sevmeleri mümkündür. Aşk daha zayıf bir şekilde tanımlandığında, en sevilen öğeler; eğlence etkinlikleri, yiyecek ve giysi gibi ticari ürünler, evcil hayvan ve su gibi doğal öğeler, sanat formları ve yaratıcı etkinlikler olduğu sonucuna varmıştır.

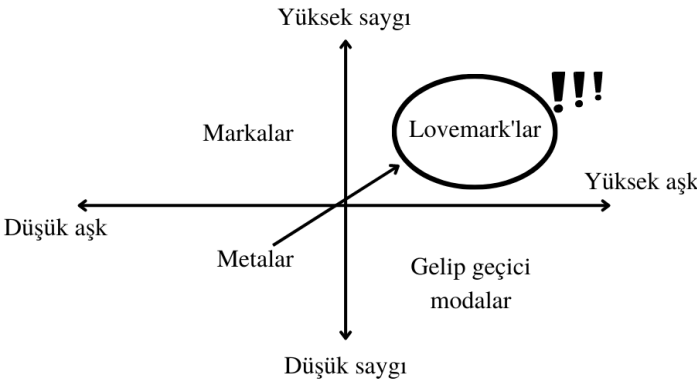
Nesne sevgisinin bazı biçimleri erdeme dayalı hayranlık içerir (Oliver, 1999, s. 33). Devam eden bir doğanın sürükleyici bir deneyimi; kişisel edinme, bakım ve benzeri yükümlülükler dahil olmak üzere özveri ve kalıcı bir bağlılık duygusudur. Tüketici alanındaki diğer örnekler, “aziz yadigarı” çeşidinin ürünlerini içerir. Bu tür yadigarlar; hazineler, koleksiyon parçaları ve yeri doldurulamaz değere sahip öğelerin (fotoğraflar) sahiplik açısından edinimden daha değerli olduğu bilinmektedir. Görünüşe göre benzersizlikleri, nesnenin tüketiciyle olan bağıdır. Tüketici, bu öğelere odaklanır ve karşılık olarak hayal ettiği noktayı alır. Bazı evcil hayvanların niteliksiz sevgi vermesi gibi, nesne de öyledir, çünkü yalnızca sahibinin zevki için var olur. Önerildiği gibi, evcil hayvanlar, koleksiyonlar, sanat eserleri ve bazı moda eşyaları gibi ürünler için nesne sevgisi daha sık görülmektedir. Tüketim malzemeleri için, emtia statüsü ile karşılıklı sevenler arasında yer alan basit marka tanımlaması, bir sadakat tepkisinde daha az ama önemli bir işleve hizmet ediyor olabilir. Sadakatin bu yönü, tüketicilerin markayla özdeşleşmelerinden (sevginin aksine) katmerli “romantizm” türetebileceğini düşündürür. Genel olarak bağlılık, gizli veya açık bir ilişkiyel süreklilik taahhüdüdür. Bir anlamda, bilinçli bir düzeyde var olduğu ve kendi başına bir hedef olduğu için, sadakati bile aşabilir. Tercih edilen veya hatta imrenilen bir nesneyi yeniden edinme arzusunun ötesinde, bir tüketici o nesneye bağlanmayı da isteyebilir. Gönüllülük esasına dayalı bağlılık, önceki bir beğeniden ortaya çıkarken, aşktan kaynaklanan bağlılık, ürün için gerçek bir sevgiden kaynaklanmaktadır. Bu ikinci tür adanmışlık ve hayranlık temellidir ve kısmen, sevdiklerinizin gözden uzaklaşması durumunda yaşanan kayıp hissini ortadan kaldırmak için sürdürülür. Bunun, insana veya insana benzer sarf malzemelerine gösterilen sadakatin bir nedeni olduğu öne sürülebilir. Spor veya eğlence ünlülerine bağlılık, tıpkı kişileştirilmiş hayvanların ve diğer nesnelere popüleritesi gibi bu modeli oluşturuyor gibi görünmektedir (Oliver, 1999, s. 44).

## 2.4. Marka Aşk Kavramı ve Tanımı

Bir bütün olarak marka aşkı, bir bireyin herhangi bir markaya karşı romantik ve içsel duygularıdır. Marka yakınlığı ve marka tutkusu olarak iki farklı teorik boyutu vardır. Marka yakınlığı, markaya olan duygusal beğeniye ifade eder. Marka tutkusu, marka veya markayla ilgili uyaranlarla temas ettikten sonra uyarılma duygularını ifade eder. Yakınlık ve tutku karşılıklı olarak ilişkilidir. Bazı istisnalar dışında bu korelasyonun pozitif olması beklenir (Sternberg, 1986).

Kevin Roberts, ilk kez 1997’de Saatchi & Saatchi firmasında reklam filmlerinin sunumu üzerinde çalışırken, marka kavramına aşk gibi güçlü bir duygunun eklenmesi gerektiği inancına ulaşmıştır. Akademik çalışmalarda geçen “marka aşkı” kavramını, Kevin Roberts aşk markası ya da aşk işareti olarak kullanmıştır.

Şekil 4: Aşk/Saygı Eksenini



**Kaynak:** Roberts, 2005: 147.

Şekil 4’te gösterilen “Aşk/saygı eksenini” Marka aşkı (Lovemarks) diğer markalar, geçici modalar ve metalardan ayırmanın hızlı yollarından biridir. Lovemarks olabilmek için işe en yüksek bir saygı düzeyinde başlanması gerekir. Saygı yoksa marka aşkı da olmaz (Roberts, 2010, s. 17-18):

- Düşük Saygı, Düşük Aşk Düzeyi: Bu tüketicilerin kendilerini etkilemeyen ürünlere uygun gördükleri konumdur. Bir markanın bu olumsuz düşük saygı ve aşk ekseninden kaçabilmesi, hem duygusallaşmasını hem de performansla ilgili sorunları çözmesini gerektirir.
- Düşük Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi: Geçici moda bölgesi bugün bir kahraman, yarın ise koca bir sıfır olduğunuz yerdir. Ama geçici moda olarak başlayan bir şey bazen saygı kazanarak Lovemarks’a dönüşebilir.

- Yüksek Saygı, Düşük Aşk Düzeyi: Burası en başta markaların sıkışıp kaldığı yerdir.
- Yüksek Saygı, Yüksek Aşk Düzeyi: Bütün markaların amaçladığı yer olarak Lovemarks'dır.

Yani performans elde etmek için somut saygıya, aşk ve duyguyu eklemektir. Yüksek düzeyde saygı, size sadakat duyulmasını sağlayabilir ama uzun vadede aşık olmak için mantığın ötesine geçmeniz gerekir. Olağanüstü bir kalite, baştan çıkarıcı bir tavır, karşı konulmaz bir cazibedir.

“Markayla kurulan duygusal bağ, marka aşkı, ürüne olan bazen açık, çoğu zaman da gizli sevgidir. Markanızın sesini dinlemek...! Lovemark olan marka, hayal edilen ile gerçek arasındaki boşluğu doldurur... Bunu anlamak için markanın sesini dinlemek gerekiyor... Markanızın sesini dinlemek...! Markanız, insanların başka hiçbir şeyde bulamadığı bambaşka fiziksel bir his vererek onları duysal olarak onları ayrıcalıklı hissettiriyor mu...? Ne kadar samimi...? Samimiyet, kişisel olarak yakınlık... Marka aşkına giden yol... Samimiyet; empati, verilen söz (taahhüt) ve tutkuyu içeriyor... Markanın sesinin dinlemenin en iyi yolu müşterinin sesini dinlemektir...” (Tekin, 2019, s. 170).

Marka aşkı dediğimizde aşkı bir duygu mu, bir ilişki mi yoksa her ikisini içeren bir kavram olarak mı değerlendirmeliyiz. Batra (2012)'nin katkılarından biri, “aşk” kelimesinin bazen bir duyguyu (örneğin, aşk, neşe, nefret, öfke, tiksinti), bazen de bir ilişkiyi (örneğin, aşk, arkadaşlık, düşmanlık) ifade ettiğini açıkça kabul etmektir. Bu ayrım göz ardı edilmemelidir, çünkü aşk duygusu, aşk ilişkisinden oldukça farklıdır (Batra vd., 2012, s. 3). Tüketiciler genellikle “bir ürüne veya markaya aşık olduklarını” söylerler, ancak bir ürüne aşık olmak gerçekten ne anlama gelir? Tüketiciler gerçekten kendilerini başka bir kişiyle aşk ilişkisine benzeyen romantik bir ürün ilişkisinin içinde mi buluyorlar? Aşk, iki ortak arasındaki çift yönlü etkileşimin bir sonucudur, ancak son derece dinamik etkileşimi araştırmacıların çalışmalarını zorlaştırmaktadır. Ancak, aşkın hedefi bir nesneyle örneğin, bir ürün veya markaya değiştirildiğinde, aşk tek yönlü ve dolayısıyla daha az dinamik hale gelecektir (Whang vd., 2004, s. 320-327).

Dijital çağda, teknolojik gelişmelerle birlikte, küresel pazarlardaki internetin etkisi geleneksel marka anlayışını değiştirmiştir. Böylece, tüketicilerin karar verme süreçleri de değişmiştir. Bu süreçler; dikkate almak, satın almak, hoşlanmak, savunmak ve bağlanmak olarak görülebilir (Tekin ve Zerenler, 2016, s.58). Marka aşkı bir etkilenmedir, çok az memnun müşteri tarafından

deneyimlenen bir duygudur. Müşteri memnuniyeti genellikle işleme özgü bir sonuç olsa da, marka aşkı, müşterinin markayla uzun vadeli ilişkisinin etkisidir. Belirli markaları sevme eğiliminde olan müşteriler genellikle “başka markaları satın almıyorum”, “bu gerçekten hoş bir marka” vb. ifadeler kullanır (Kang, 2015, s. 90-91). Tüketicilerin bir markaya duydukları aşkı anlattıklarında, belirli, tek ve geçici bir aşk duygusundan ziyade, birbiriyle ilişkili birden çok bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeyle birlikte, her zaman geniş ve uzun vadeli bir tüketici-marka ilişkisini tanımlamaktalar (Batra vd., 2012, s. 3).

Bu çalışma, TPB (Theory of Planned Behaviour-Planlı Davranış Teorisi)’nin, marka aşkı ve tüketicilerin bu ilişkiye katılımı bağlamında uygulanabilirliğini araştırmıştır. Sonuçlar, TPB’nin, marka aşkı için değerli bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Eğer, bir marka aşkına yönelik tutum varsa, markaya olan gerçek sevgisi üzerinde güçlü bir pozitif etki sağladığı tespit edilmiştir. Böylece bir markaya aşkla bağlanmanın tadını çıkararak, onu ödüllendirici olarak gören tüketiciler, aynı zamanda daha fazla marka aşkı ile bağlanırlar. Dolayısıyla marka aşkını kolaylaştıran ilk unsur, onun ödüllendirici unsurudur. Bu bulgular, ilgi düzeyleri hem yüksek hem de düşük ilgili tüketiciler için geçerlidir. Marka aşkını kolaylaştıran ikinci bir faktör de öznel normlardır. Marka aşkında katılımcılar bunun, önemli kişiler tarafından teşvik edildiğine inanıyorsa, özellikle yüksek ilgili tüketicilerde marka aşkı ayrıca bir destek alır (Hegner vd., 2017, s. 34).

Marka aşkı, markalar ve tüketiciler arasındaki duygusal bağları kurmak ve güçlendirmektir. Bir marka aşkının (Lovemark’ın) anahtar tanımı “mantığın ötesinde sadakate” ilham veren bir ürün veya varlıktır. Hepimizin sahip oldukları marka aşkları vardır ve onlara karşı eşsiz hislerimiz mevcuttur. Marka aşkları markaları aşar. Beklentilerin ötesinde mükemmel performans sunarlar. Harika markalar gibi üste otururlar, yüksek düzeyde saygı görürler ve orada diğerleri ile benzerlikler biter. Aşık olunan markalar zihinlere, kalbe ulaşır ve duygusal bağlar oluşturur. Sadece kısa süreli işlem değil uzun süreli ilişkidir. Ürünü sadece marka aşkı ile satın almazsın, onu tutkuyla kucaklarsın. Marka aşkı, pazarlamacılarının sadece saygı oluşturmak için değil, bunun üzerine sevgi dolu ve yakın bir ilişki kurmalarını hedeflemelidir. Marka aşkı; gizem, duygusallık ve samimiyet ile aşılanır. Herhangi bir şey, bir marka aşkına dönüşecekse, doğrudan kişisel özlemlere ve ilhamlara dokunmalıdır. Bunlar da tüketicilerde; taahhüt, empati ve tutkudur. Marka aşkının gizemli bileşenleri tüketicilerin geri dönmesini sağlayacaktır. Marka aşkı (Pawle vd., 2006, s. 38-48):

- Harika hikayeler doğurur.
- Geçmiş, bugünü ve geleceği birleştirir.
- İnsanlar hayallerine erişir.
- Efsaneler, simgeleri oluşturur.
- İlham verir.

**Tablo 2:** Marka Aşkı ve Markalar Arasındaki Farklılıklar

MARKA	MARKA AŞKI
Bilgi	İlişki
Tüketiciler tarafından tanınır.	İnsanlar ona aşık olur.
Jenerik	Kişisel
Bir anlatı sunar	Bir aşk hikayesi sunar.
Kalite sözü verir	Duyusalılık dokunuşudur.
Sembolik	İmgesel
Tanımlanmış	Benimsenmiş
İfade	Hikaye
Belirli özellikler	Gizemli
Değerler	Ruh
Profesyonel	Tutkulu şekilde yaratıcı
Reklam ajansı	Fikirler işletmesi

**Kaynak:** Roberts, 2010: 70.

Tablo 2’de marka aşkı ve markalar arasındaki farklılıklar gösterilmiştir. Gerçekte marka aşkları, onlara aşık ve sahip olan insanlar tarafından oluşturulur. İşletme, aşk markası oluşturarak aşık bir müşteri portföyü oluşturabilir. Marka aşkının mülkiyeti işletmelere değil onlara aşık olan insanlara aittirler. Marka aşkının olabilmenin ilkeleri şunlardır (Roberts, 2007, s. 74-75):

- Tutku dolu olun: Yaptığımız işe aşık değilseniz, müşterilerde olmayacaklardır.
- Müşterileri dahil edin: Müşteriler, yeni ürün geliştirme ve hizmetler için fikir yürütme konusunda tavsiyede bulunmaya teşvik edin.
- Sadakati göklere çıkarın: Sadakat tutarlılık gerektirir. Her iki taraf da katılımcı olmalıdır.
- Harika öyküler bulun ve anlatın: Öykü anlatmak yeni anlamlar, bağlantılar ve duyguları ortaya çıkararak markaya bir ışıltı verir.
- Sorumluluğu kabul edin: Marka aşkları, onlara aşık olan insanlara göre kendi kategorilerinin en iyileridir.

Albert ve Merunka (2013), marka aşkı modelinin öncüllerini ve sonuçlarını test etmiştir. Özellikle, iki temel araştırma sorusunu ele alınmıştır: Marka aşkı,

diğer iyi bilinen ilişkiyel yapılarından farklı mıdır? Marka aşkı bu yapılarla nasıl ilişkilidir? Model, tüketici-marka ilişkisi yapıları (marka kimliği, marka güveni ve marka bağıllığı) 1.505 tüketiciden oluşan bir örneklemele test edilmiştir. Veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular – Sonuçlarda, iki öncül olan güven ve marka kimliği ile marka aşkı arasında güçlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka aşkı ile sonuçları olan marka bağıllığı, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi arasında güçlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Marka aşkı, marka kimliğinden ve marka güveninden benzer şekilde etkilenmiştir. Marka kimliğinin marka aşkı üzerindeki etkisi, uygulayıcılarda marka ile müşteriler arasında yakınlık oluşturulmasında ikna edici olmalıdır. Örneğin kurumsal iletişimde marka denklığı veya markanın kişiliği vurgulanabilir. Marka topluluğu oluşturulması, müşterilerin tanımlanmasını destekleyebilir. Ayrıca, marka güveni, marka aşkını olumlu etkilediği için ürün kalitesi önemli bir konudur. Satış sonrası hizmet, hizmetin kalitesi ve müşteri ihtiyaçlarını karşılanması için etkin personel eğitimi gibi unsurlar, bir müşterinin güvenini ve böylece marka aşkını etkileyecektir. Marka aşkı, marka bağıllığını, ağızdan ağıza iletişimi ve ilave fiyat ödeme isteğini olumlu yönde etkileyecektir. Böylece, işletmeler bu tür uygulamalar yaptıkları zaman yatırımlardan bir miktar kazanç sağlayacaklardır (Albert ve Merunka, 2013, s. 258- 263).

Huber vd. (2015)'e göre, tutkulu marka aşkının etkileri genel olarak artan ilişki süresi ile değişmektedir. İçsel benlik, tutkulu marka aşkı üzerinde sosyal benlikten daha güçlü bir etkiye sahiptir ve ilişki olgunlaştıkça daha da önemli hale gelir. Daha geniş bir bakış açısıyla, bir marka için tutkulu bir duygunun yaratılmasında bahsedilen anahtar faktörlerin zaman içinde nasıl davrandığına odaklandığımızda, sonuçlarımız, artan ilişki süresiyle, içsel benliğin, bir markaya karşı tutku hissi yaratmadaki rolünde, markanın daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Marka ilişkileri açısından bu etki, daha uzun süreli ilişkilerde artan yakınlıktan kaynaklanmalıdır (Fournier, 1998). Bu bulgu, tutkunun kendisinin samimi bir algı olduğu ve zamanla daha da güçlendiği inancını desteklemektedir. Öte yandan, sosyal benliğin zayıf olan etkisi, artan ilişki süresi ile daha da azalmaktadır. Sosyal çekiciliği temsil eden bir markanın öncelikle bir ilişkinin başlangıcında tüketicileri cezbedeceğini varsayılmaktadır. Bu durum, tüketiciler tarafından kimliklerini sosyal çevreye iletmek için kullanılan sosyal statüyü simgeleyen markalar için geçerlidir. Ancak zamanla, tüketim nedenleri daha az önemli hale geldikçe ve markası sosyal grup için daha yaygın hale geldikçe bu kavram zayıflamaktadır. Ayrıca zamanla markaya olan aşinalık arttıkça ve tüketici ilişki partnerine karşı bir

asimilasyon duygusu hissettikçe, müşteri markayı kendine doğrulama aracı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, bir ilişki boyunca, sosyal olarak çekici olan markaların özellikleri, tüketicinin gerçek kişiliğini gösteren özelliklere kıyasla daha az önemli hale gelmektedir. Çalışmada, yalnızca duygusal değil, aynı zamanda verimli özelliklerin de tutkulu aşkın önemli tetikleyicileri olduğuna işaret etmiştir. Bu, bir markanın ürünlerine atfedilen işlevsel yönlerin, tüketici ve marka arasındaki kimlik bağına güçlendirdiği anlamına gelir. Bu durum, belirli bir markaya karşı tutkulu bir tepkiyle sonuçlanacaktır. Bu bulgu, marka aşkını “memnun bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık” olarak tanımlayan ve dolayısıyla bu duygusal sonucun altında yatan oldukça rasyonel yönleri ihmal eden Carroll ve Ahuvia’nın (2006) ana varsayımını aşmaktadır (Huber vd., 2015, s. 567-575).

Marka aşkının, marka sadakati ölçümlerini, algılanan kalitesine dayanan geleneksel tutum modellerinden daha iyi tahmin ettiği tespit edilmiştir. Böylece, pazarlamacıların marka aşkına yol açan faktörlerle ilgilenmeleri daha uygun olacaktır. Bu çalışma, savunmacı pazarlamasında antropomorfizmin (insan biçimcilik), marka aşkı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmada antropomorfizmin marka aşkını etkileyen beş olası teorik mekanizmayı tanımlanmıştır; kategori düzeyinde değerlendirme, bilişsel akıcılık, bilişsel tutarlılık, kendini geliştirme ve kendine uygunluk. Sonuçlar, kalite düzeyinin ve tüketicinin markayı algıladığı antropomorfizm, marka aşkının önemli öncülleri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, antropomorfizmin öngörücü gücü, marka aşkının değerlendirici ve ilişkiye özgü boyutları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014, s. 373-374).

Antropomorfizasyonun (insan biçimlendirme), iç kontrol faktörü olarak marka aşkına etkisi incelenmiştir. Bulgular, antropomorfizasyon, eğiliminin özellikle düşük ilgili tüketiciler için bir markayı sevmeyi kolaylaştıran faktör olduğu tespit edilmiştir. Bir markanın antropomorfizasyonunu otomatik olarak ve bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirmektedir. Öte yandan, satın alınabilirlik, dış kontrol faktörü olarak marka aşkına etkisi incelenmiştir. Mevcut araştırma, markanın satın alınabilirliği ile marka aşkı arasında yalnızca küçük bir negatif ilişki olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, tüketicilerin bir markayı satın alınamayacağı, ne yüksek ne de düşük ilgili tüketiciler için marka aşkı üzerinde engelleyici bir etkiye sahip değildir. Marka bağımlılığı, markanın başarısız olması durumunda marka aşkına sahip olan tüketicilerin affediciliği üzerine de araştırma yapılmıştır. Hem yüksek hem de düşük ilgili tüketiciler için, marka aşkı ve marka affetmesi arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur. Bu da



tüketicilerin marak aşkına sahip oldukları markalara karşı daha bağışlayıcı olduklarını doğrulamaktadır (Hegner vd., 2017, s. 33-34).

#### **2.4.1. Marka Aşkından Üçgen Aşk Teorisi**

Shimp ve Madden (1988) tüketici-marka ilişkisini, Sternberg'in (1986) kişilerarası aşkla ilişkili kavramsallaştırmasına dayanarak, üç boyutta kavramsallaştırmıştır: Sternberg's (1986) kişilerarası sevginin yakınlık, tutku ve karar/bağıllık bileşenlerine karşılık gelen hoşlanma, özlem ve karar/bağıllık duygularını temsil etmektedir. Beğenme, marka ile yakınlığı, özlem ise markada tutkuyu işaret etmektedir. Diğer taraftan karar ise müşterinin kısa dönemde marka beğenisini ve özlemini temsil eder. Bağlılık, müşteri tarafından ilgili markanın tekrar satın alınmasını sağlayacaktır (Roy vd., 2012, s. 326-327).

Shimp ve Madden (1988), Sternberg'in üçgen aşk teorisini tüketici-nesne ilişkilerini incelemeye uyarlamaktadır. Sternberg'in çalışmasında olduğu gibi bu makalede de sıkça rastlanan üç psikolojik süreç olan; duygu, motivasyon ve bilişsellik üzerine temellendirilmiştir. İlişkideki duygusal süreç tek başına olmasa da büyük ölçüde yakınlık unsurundan, motivasyonel süreç tek başına olmasa da büyük ölçüde tutku bileşeninden, bilişsellik tek başına olmasa da büyük ölçüde karar/taahhüt bileşeniyle oluşur. Üçgen aşk teorisinde ki kişilerarası aşkın temel bileşenleri olan yakınlık, tutku ve karar/ taahhütün sırasıyla tüketici-nesne ilişkisindeki bileşenlerinin karşılıkları beğenme, arzu ve karar/taahhüt olarak ifade edilmiştir. Tüketici-nesne ilişkilerinde, yakınlık bileşeni "beğenme" olarak etiketlenir. Beğenme bileşeni, Sternberg'in yakınlığa atfettiği özelliklerin yanı sıra bağlılık ve düşkünlük gibi duyguları da ifade eder. Arzu bileşeni, tüketici-nesne ilişkilerine uygulandığında tutkunun yerine geçer. Arzu, burada sözlük anlamında bir şey için ciddi veya güçlü bir isteğe sahip olmak anlamına gelir. Karar/taahhüd bileşeni, tüketici-nesne ilişkilerinde değiştirilmeden kullanılır. Kısa vadede tüketicinin aradığı şey belirli bir ürünün ya da markanın özellikleri ve faydaları ile uyumlu ise o ürünü veya markayı sevdiklerine karar verirler. Uzun vadede, tüketiciler sadakat veya tekrar satın alma davranışına yol açan diğer faktörler nedeniyle markalara bağlı hale gelir. Bu üç bileşenin var olup olmamasına bağlı olarak oluşan sekiz çeşit tüketici-nesne ilişkisi ortaya çıkmıştır (Shimp ve Madden, 1988, s. 163-168):

**Tablo 3:** Sekiz Çeşit Tüketici- Nesne İlişkisi

	Yakınlık (intimacy)	Tuku (passion)	Bağlılık (commitment)
Hoşlanmama	-	-	-
Hoşlanma	+	-	-
Karasevda	-	+	-
İşlevsellik	-	-	+
Bastırılmış Arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Karşı Konulamayan Arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

+ İlgili Kavramların tanımlanmasında varlığını, - ise yokluğunu temsil etmektedir.

Kaynak: Shimp ve Madden, 1988: 166.

Yukarıdaki Tablo 3'te gösterilen tüketici- nesne ilişkisi:

- Hoşlanmama: Her üç unsurun olmadığı aşk türüdür. Tüketicilerin bir ürün veya marka için belirli bir duyguya sahip olmadığı ilişkileri karakterize eder.
- Hoşlanma: Sadece beğenme unsurunun olduğu türdür. Beğenme, tüketicilerin belirli bir markaya bir dereceye kadar yakınlık hissettikleri, ancak markaya sahip olma veya satın alma gibi özel bir isteğinin olmadığı ilişkilerdir. Öte yandan, beğenme ilişkisinde tüketicinin sadece beğenme unsurunu içeren bir markayı zaman zaman satın alma olasılığını da ortadan kaldırmaz.
- Karasevda: Markaya karşı yalnızca arzu boyutunun olduğu aşk türüdür. Markaya karşı beğenme ve karar/taahhüt bileşenlerini içermez. Fonksiyonel ihtiyaçların aksine sembolik ihtiyaçları karşılayan markalar, kara sevda ilişkisine örnek olarak verilebilir.
- İşlevsellik: Tüketicinin belirli bir ürüne veya markaya güçlü bir duygusal bağlılık ve özlem hissetmese de o markayı / ürünü satın almaya karar verdiği ilişkilerdir. İşlevsel ihtiyaçları karşılayan satınalmalardaki ilişkiler örnek olarak verilebilir.
- Bastırılmış Arzu: Tüketiciler, belirli bir ürünü beğenirler ve arzu duyarlar. Fakat bazı kısıtlamalardan dolayı o ürüne sahip olmaya karar veremezler. Örneğin, küçük yaştaki bir kız ruj kullanmaya başlama konusunda güçlü bir istek duyabilir, ancak ebeveynler tarafından bu kısıtlanır.
- Faydacılık: Tüketiciler belirli ürünlere/markalara bağlılıkları ve düşkünlükleri vardır ve nesneyi kullanmaya/tüketmeye kararlılırlar,

ancak onunla tutkulu bir ilişkileri yoktur. Bu ilişkiye örnek olarak sadakat olmadan gerçekleşen rutin satın almalar verilebilir.

- Karşı konulamayan arzu: Ürüne/markaya karşı beğenmenin olmadığı fakat arzu ve karar/bağlılık unsurlarının var olduğu bir ilişkidir. Örneğin evlilik yıldönümünde eşine hediye almak için eşinin sevdiği fakat kendisinin sevmediği markayı satın alınması.
- Sadakat: Son tüketici-nesne ilişkisi olan sadakatta, her üç bileşen de vardır. Tüketicinin belirli bir markayla yakın bir ilişki hissettiği, markayı satın almak için güçlü bir özlem duyduğu ve en azından kısa vadede bu belirli markayı desteklemeyi taahhüt ettiği bir türdür. Bu, bir markaya bağlılık ile birlikte tekrar satın alınmanın birleşimi olarak tanımlanan geleneksel marka sadakati kavramına yakından karşılık gelir.

#### **2.4.2. Marka Aşk mı Hoşlanma mı?**

Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmasında, marka aşkında hissedilen duygularla, kişiler arasında oluşan aşkta hissedilen duyguların tam olarak aynı olmadığını, ancak basit bir hoşlanmadan da çok daha yoğun bir duygusal tepki olduğunu belirtmiştir. Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanır. Marka sevgisi ve memnuniyeti farklı yapılarıdır. Marka aşkı, burada bir tatmin modu olarak kavramsallaştırılır. Hepsi olmasa da, tatmin olmuş tüketiciler tarafından deneyimlenen bir tepkidir. Marka aşkı, memnuniyet yapısından birkaç temel yolla farklılık gösterir. Birincisi, memnuniyet genellikle, bilişsel bir yargı olarak kavramsallaştırılırken, marka aşkı çok daha güçlü bir duygusal odağa sahiptir. İkincisi, memnuniyet tipik olarak işleme özgü bir sonuç olarak kabul edilirken, marka aşkı çoğu zaman tüketicinin markayla uzun vadeli ilişkisinin sonucudur. Üçüncüsü, memnuniyet genellikle beklentinin onaylamaması paradigmasıyla bağlantılıyken, marka aşkı ne beklenti ne de onaylama gerektirmez. Son olarak, marka aşkı, aşkı ilan etme isteğini (örneğin, “Bu markayı seviyorum!”) ve markanın tüketicinin kimliğiyle bütünleşmesini içerir. Fakat memnuniyet için bunlar gerekli değildir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 79-89).

Mevcut marka aşkı araştırmalarının çoğu, temellerini kişilerarası aşk teorisinden veya bağlanma teorisinden almaktadır. Fakat marka aşkı, kullanılan belirli kişilerarası aşk teorisine doğrudan benzemiyorsa, bu yaklaşım potansiyel bir sorun teşkil eder. Çünkü çok sayıda kişilerarası aşk türleri (örneğin; romantik aşk, anne baba aşkı, şefkatli / fedakâr aşk) vardır ve özel içerikleri birbirinden farklıdır. Anne baba aşkıyla ilgili teoriler doğrudan romantik aşka uygulanamaz. Benzer şekilde, kişilerarası aşk teorileri de doğrudan marka

aşkına uygulanamaz. Bu nedenle, marka aşkı gerçekte tüketicilerinin nasıl deneyimlediğine dayanan derin bir anlayış üzerine inşa edilir. Tüketiciler markaları gerçekten sevseler de, bunun kişilerarası aşktan farklı bir aşk biçimidir. Benzer şekilde marka aşkı ve kişilerarası aşk karşılaştırıldığında marka aşkının genellikle kişilerarası aşktan daha az önemli bir ilişkisi vardır. Bununla birlikte, iki önemli farklılık daha ortaya çıkmıştır. Birincisi, kişilerarası aşk, sevilen için güçlü bir fedakarlık unsuru içerirken, bu marka aşkında bulunmaz. Tüketiciler, marka için ne yapabilecekleriyle değil, markanın kendileri için neler yapabileceğiyle ilgilenirler. İkincisi, sağlıklı kişiler arası ilişkilerde, birini sevdiğimizde, bize karşı yararlı davranışları ve ara sıra bize karşı sevgi duygusunu deneyimleyerek sevgimizi geri verirler. Buna karşılık, yapılan araştırmada, katılımcılar markaların duyguları deneyimlemediğini ve bu nedenle bir kişinin sevgisine bu şekilde karşılık veremeyeceğini belirtmişlerdir. Marka aşkının, tüketicilerin zihinsel bir prototip halinde organize ettiği çoklu bilişler, duygular ve davranışları içeren üst düzey bir yapı olarak temsil edildiği görülmektedir. Aşk perspektifinden prototipi tanımlarsak, insanların belirli bir tür şeyle, bu durumda aşkla ilişkilendirdiği niteliklerin yani prototip özelliklerinin bir listesidir. Prototip tanımında fenomenin burda aşkın öncülünü, yüksek kalite olarak, kendisinin özelliklerini (tutkulu davranışlar, benlik-marka bütünleşmesi, pozitif duygusal bağlanma) ve sonuçlarını (sadakat/ağızdan ağıza iletişim/direnç vb.) içerir (Batra vd., 2012, s. 1-16).

#### **2.4.3. Marka Aşkında Prototip Yaklaşım**

Batra vd. (2012) marka aşkını prototip yaklaşımıyla ele alarak yedi faktörlü yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu 7 faktör şunlardır: (1) Tutku odaklı davranışlar (tutkulu kullanım arzusu, kaynaklara yatırım yapma istekliliği, geçmişte yapılanlar) (2) benlik-marka bütünleşmesi (arzulanan benlik uyumu, gerçek benlik uyumu, hayatın anlamı, sürekli düşünme), (3) pozitif duygusal bağlanma (içgüdüsel uyum, duygusal bağlanma, pozitif his), (4) uzun vadeli ilişki (5) ayrılık korkusu, (6) genel marka tutumu, (7) tutumun gücü (kesinlik/güven). Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, ilk olarak tüketicinin gerçekte marka aşkını nasıl deneyimlediğine dair çok daha kapsamlı ve bütünlük bir anlayış sunar. İkincisi, prototip unsurları hakkındaki anket verilerinin yapısal olarak nasıl toplanıp modellenebileceğini göstererek, daha düşük seviyeli, somut alt bileşenlerin daha üst düzey ve daha soyut tüketici algılarını etkilemek için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Son olarak marka aşkının üzerinde hangi bileşen veya alt bileşenin en güçlü etkiye sahip olabileceğine dair duruma göre değişen değerlendirmeye izin verir. Örneğin; Batra vd. (2012) nin tüketici

elektroniği üzerine araştırmalarındaki veriler, marka aşkının üzerinde pozitif duygusal bağlanma (.99), tutku odaklı davranışlar (.96) ve benlik-marka bütünleşmesi (.83)'nin en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Batra vd., 2012, s. 1-16).

Marka, bir ürünün ve hatta tüm işletmerin kişileştirilmesidir. Ayrıca bir kişi gibi, bir markanın da bir adı, kişiliği, karakteri ve itibarı vardır. Bir insan gibi, bir markaya saygı duyabilir, onları beğenebilir ve hatta sevebilir. Bunu derin bir kişisel arkadaş veya sadece bir tanıdık olarak düşünülebilir. Onu güvenilir veya güvenilmez olarak görülebilir; ilkeli veya fırsatçı; şefkatli veya kaprisli gibi. Tıpkı başkalarının değil, belirli kişilerin yanında olmayı sevmeniz gibi, diğer markalar dışında belirli markalarla beraber olmaktan hoşlanılabilir (Blanchard, 1999).

#### **2.4.4. Marka ilişkisinin Kalite Modelinde Aşk ve Tutku**

Üç farklı yaşam standardına sahip bayanla yapılan röportajlar ve analizler yoluyla örnek olay çalışması yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcıların, marka kullanım geçmişlerinin ilk ağızdan açıklanması ve yaşamlarıyla ilgili detaylar hakkında elde edilen bilgiler hedeflenmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka ilişkisinin kalite modelini (Brand Relationship Quality- BRQ) oluşturmuş ve bu modelin altı yönlü olduğunu belirtmiştir. Yapının çok yönlü doğası, ilişkiyi canlı tutmanın olumlu duyguların oluşmasından daha fazlası olduğunu vurgulamaktadır: Duygusal ve sosyo-motivasyonlu bağlılıklar (aşk / tutku ve öz-bağlanma), davranışsal bağlar (karşılıklı bağımlılık ve bağlılık) ve destekleyici bilişsel inançlar (yakınlık ve marka ortaklığı kalitesi), zaman içinde güç ve dayanıklılık sağlamak için bir araya gelir. Bu altı yön; aşk/tutku, kendisiyle bağlantı, söz, bağımlılık, yakınlık ve marka ortaklığı kalitesidir. Tüketici marka ilişkisinin zaman içerisinde devamlılığı ve güçlü olması bu altı yönün birlikteliğiyle oluşur (Fournier, 1998, s. 343-373):

- Aşk ve Tutku: Tüm güçlü marka ilişkilerinin özünde, kişilerarası alandaki aşk kavramlarını anımsatan zengin bir duygusal temel olduğu görülmüştür. Marka ilişkisinin dayanıklılığını ve derinliğini destekleyen bu etki, basit marka tercihi kavramlarında ima edilenden çok daha büyüktür. Güçlü marka ilişkisi olanlar, markalarını bir süre kullanmadıklarında “bir şeylerin eksik olduğunu” hissederler. Güçlü markalar, tüketiciler tarafından eşsiz ve yeri doldurulamaz olarak nitelendirilmiştir. Örnek olay çalışmasına katılan üç bayandan ikisi için bu güçlü sevgi bağı, ilişkinin negatif etkilerini azaltmıştır.

- Benlik Bağlanması: Bilgilendirici marka hikâyeleri, güçlü kendi kendine bağların, benzersizlik ve bağımlılık gibi koruyucu duyguların yetiştirilmesi ve olumsuz koşullar karşısında hoşgörünün teşvik edilmesi yoluyla ilişkinin sürdürülmesini desteklediğini öne sürmektedir.
- Dayanışma (Karşılıklı Bağımlılık): Marka ile sık etkileşimi içerir. Markayla ilgili faaliyetlerin kapsamını ve çeşitliliğini çoğaltmış ve bireysel etkileşim olaylarının yoğunluğunu arttırmıştır.
- Taahhüt: Güçlü marka ilişkilerinin, uzun ömürlü olmasının ana destekleyicisidir. Çevredeki alternatiflerin azaltılmasını teşvik ederek istikrarı sağlamayı hedefler.
- Yakınlık: Tüm güçlü marka ilişkileri, üstün ürün performansına ilişkin inançlara dayanmaktadır. Ürünün performansına olan güçlü inançlar gibi marka hikâyeleri, sloganlar ve marka karakterleri gibi çağrışımlar yoluyla markanın anlamı desteklenmiştir. Bu anlamlar aracılığıyla sağlanan samimiyet, partnerin önyargılı algıları ve zaman içinde sürekli belirginliği yoluyla istikrarı destekleyen bir ilişki kültürünü beslemektedir.
- Marka Ortaklığı Kalitesi: Burada marka ortaklığı kalitesi kavramı, tüketicinin markanın ortaklık rolündeki performansına ilişkin değerlendirmesini yansıtan bir analog olarak önerilmektedir.

### 2.5.5. Marka Aşkın Boyutları

Bir markaya olan aşkın anlamını ve altında yatan boyutlarını araştırılmıştır. 843 katılımcının katıldığı keşif amaçlı bir internet araştırması aracılığıyla, aşk kavramını keşfetmek için hem nitel hem de nicel yaklaşımlar kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda, bir markaya yönelik aşkın 11 boyutu belirlenmiştir (Albert vd., 2009, s. 300-307):

- Marka için tutku.
- Marka ile uzun süreli ilişki.
- Kendi imajı ile ürün imajı arasındaki uyum.
- Markanın tüketicinin hayallerini yansıtması.
- Marka tarafından çağrıştırılan anılar.
- Markanın tüketiciye sağladığı memnuniyet.
- Markaya karşı hissedilen cazibe.
- Markanın ve / veya ilişkinin benzersizliği.
- Markanın güzelliği.

- Markada asla hayal kırıklığına uğratmayan güvenilirliği.
- Markaya karşı hissedilen etki.

Fransa’da belirlenen bu boyutlar, Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan önceki araştırmalarda bulunan aşk boyutlarıyla karşılaştırılır. Fransız tüketiciler arasında bir markaya yönelik aşkın çeşitli boyutları, ABD araştırmalarında da benzer olduğu görülmüştür. Her iki kültür tarafından iki boyut açıkça paylaşılır; tutku ve memnuniyet. Buna ek olarak, diğer üç Fransız boyutu, özellikle, markanın tüketicinin hayallerini yansıtması, markaya karşı hissedilen etki ve marka ile uzun süreli ilişki olmak üzere Amerikan boyutlarıyla bağlantılıdır. Hayallerini yansıtma boyutu, “sabitlenmiş düşünce” kavramıyla ve bir markaya karşı olumlu duygularla ilgilidir. Duygulanım beyanı her iki kültürde de mevcut, fakat farklı yoğunlukta ortaya çıkmaktadır. “Aşk” kelimesi ABD’de açıkça kullanılırken, Fransız tüketiciler, sevilen marka hakkında konuşurken “çok sevmek” veya “beğenme” kelimesini tercih etmektedir. Bu araştırmada, Fransız ve ABD’li katılımcılar arasında da farklılık olduğu görülmüştür. Anı ve güvenilirlik boyutları ABD araştırmalarında görünmezken, Fransa’da ki katılımcılar açık bir şekilde anılar, çocukluk, imgeler veya tarih (bellek için), güven ve sadakat kelimelerini kullanmışlardır. Fransa’da, bir markaya yönelik aşk kavramı, bu duyguyu bir kişinin psikolojik durumu olarak tanımlayan teorilere uymamaktadır. Fransız anlayışı, aşkı bir dizi özellik ve boyut olarak kavramsallaştıran araştırma kanalları ile daha yakından eşleşmektedir (Albert vd., 2007, s. 1062-1075).

Albert vd. (2009)’nin bu araştırmadaki temel amacı bir markaya yönelik aşk duygusunun ölçülmesini sağlayan geçerli bir ölçek önermektir. Elde edilen ölçek 22 maddeden ve 7 birinci derecede boyuttan oluşmaktadır: Benzersizlik, zevk, yakınlık, idealleştirme, süre, hayal ve anılar. Bunlara ek olarak 2 adet ikinci derece boyutu (duygusal yakınlık ve tutku) eklemiştir. Marka aşkı ölçeği; markaya güven, pozitif ağızdan ağıza iletişime ve marka sadakati olmak üzere üç olumlu davranışı öngörür. Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal yakınlık unsurunun marka sadakati ve marka güveni unsurları ile bağlantısı daha yüksek iken, tutku unsurunun, en çok pozitif ağızdan ağıza iletişim ile bağlantısı daha yüksektir. Marka aşkı ölçeğinin kullanımının yöneticilerin, markalarına karşı aşk duyan tüketicileri tespit etmelerine, olgunun önemini ve dinamiklerini ölçmelerine ve uyarlanmış iletişim, sadakat programları veya yeni tüketici segmentasyonu şemaları önermelerine yardımcı olabilir (Albert vd., 2009, s. 300-307).

## 2.6. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)

Ağızdan ağıza pazarlamanın çoğu doğal olarak gerçekleşir. Tüketiciler kullandıkları veya güçlü hissettikleri bir marka hakkında şu ya da bu şekilde sohbet etmeye başlar. Ancak pazarlamacılar, çoğu zaman işi şansa bırakmak yerine markaları hakkında olumlu konuşmalar oluşturmaya yardımcı olabilirler. Güçlü grup etkisine maruz kalan markaların pazarlamacıları; özel beceriler, bilgi, kişilik veya özellikleri nedeniyle başkaları üzerinde sosyal etki uygulayan bir referans grubu içindeki fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını bulmalıdır. Bazı uzmanlar bu grubu, etkililer veya lider benimseyenler olarak adlandırır. Bu etkili kişiler konuştuğunda, tüketiciler onları dinlerler. Artık işletmeler, etkili ve gündelik müşterilerini, marka misyonerlerine dönüştürmek için marka elçisi programları oluşturmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, bu tür programların ağızdan ağıza pazarlama çabalarının etkinliğini yüzde 50'ye kadar artırabileceğini bulmuştur (Kotler ve Gary, 2012, s. 163).

İnsanlar gündelik yaşamlarında bir ürün hakkında etrafındakilerle konuşur fikir alışverişinde bulunurlar ve yorum yaparlar. Bu şekilde etkilenmeleri, televizyon ya da gazete reklamlarından dokuz kat daha güçlüdür. Tüketiciler hem kitle iletişimin hedef kitlesini oluşturur hem de kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı oluşturur. Bu iletişime ağızdan ağıza iletişim denir. Eski pazarlama yöntemi olan tavsiyenin öneminin farkına varılmasıyla alternatif olarak gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama, günümüzde pazarlamada yerini almıştır. Yöntemlerden bazıları; gönüllü kişileri sosyal ortamlarda organize etmeyi, medyayı ya da ünlü birini kullanarak marka hakkında söylenti yaratarak ve karşı tarafı etkileyerek ürün kullanılmalarını sağlamaktır (Tekin ve Zerenler, 2016, s. 352-353).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlama eylemidir. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterinin sesi olarak doğal, gerçek ve dürüst bir süreçtir. İnsanlar birbirlerinden hem tavsiye almak isterler, hem de ürünler ve deneyimlendikleri markalar hakkında konuşmak isterler. Tüm ağızdan ağıza pazarlama teknikleri, müşteri memnuniyeti, iki yönlü diyalog ve şeffaf iletişim kavramlarına dayanmaktadır. Temel unsurlar şunlardır (Womma, 2005, s. 2-4):

- İnsanları, ürünleri konusunda eğitmek.
- Fikirlerini paylaşma imkanı için etkili kişileri belirlemek.
- Bilgi paylaşımını kolaylaştıran araçlar sağlamak.
- Fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşıldığını araştırmak.



- Olumlu olanları, olumsuz olanları veya nötr olanları dinlemek ve yanıtlamak.

Önemli bir satın alma etkisi olmasına rağmen, tüketiciler tarafından ağızdan ağıza pazarlama, tipik olarak pazarlamacıların doğrudan kontrolünün ötesinde kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, belirli ürünlerin nitelikleri, kullanımı, sahipliği veya satıcılarının hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987, s. 261). Ağızdan ağıza pazarlama etkisinin onu daha geleneksel pazarlama etkilerinden ayıran benzersiz bir yönü, ürün satışları arasındaki olumlu geri bildirim mekanizmasıdır. Böylece daha fazla ağızdan ağıza iletişim ardından daha fazla ürün satışı sağlayacaktır. Olumlu geribildirim mekanizması, ağızdan ağıza pazarlamanın yalnızca tüketici satın almasında itici bir güç olmadığını, aynı zamanda perakende satışların bir sonucu olduğunu göstermektedir (Godes ve Mayzlin 2004; Duan vd., 2008). Ağızdan ağıza pazarlamanın gücü, konuşmacının maddi menfaati olmamasına bağlıdır. Bu konuda motivasyon analizi yapılmıştır. Ürünler hakkında konuşma motivasyonları, dört ana kategoriye ayrılmıştır ( Dichter, 1966, s.148):

- Ürün Katılımı: Ürünle ilgili deneyimin sağladığı tatmin ya da tatminsizliğin paylaşılması durumudur.
- Kişisel Katılım: Burada ayırıcı özellik üründen çok kişinin kendisindedir ve konuşmacının belirli duygusal ihtiyaçlarını tatmin edebileceği bir araç olarak hizmet eder. İlgili deneyim, konuşmacının kendini doğrulaması ve başkalarının önünde kendini güvenceye alma ihtiyacının durumunda kullanıma sunulur.
- Diğerlerinin Katılımı: Burada ürün esas olarak diğer kişiye bir şey “verme”, kişinin zevkini onunla “paylaşma” veya ilgi, sevgi veya arkadaşlığı ifade etme ihtiyacını karşılar.
- Mesaj Katılımı: Ürünün, reklamlar veya halkla ilişkiler yoluyla sunulma şekliyle teşvik edilen, ancak konuşmacıların ürünle ilgili deneyimlerine dayanmayan konuşmayı ifade eder.

Ağızdan ağıza pazarlama, piyasaların sunduğu çeşitli ürünler hakkında fikir alışverişinde bulunmanın muhtemelen en eski yoludur. Bir zamanlar, ağızdan ağıza, çoğunlukla komşular arasında mahalle mağazalarının sunduğu ürünler hakkında haber alışverişi yapıldı. Literatürde geçmişte yapılan ağızdan ağıza pazarlama ifadelerine bakıldığında; genellikle değiş tokuş, bilgi akışı, iletişim veya iki kişi arasındaki konuşma olarak tanımlandığını göstermiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, reklam, medya ilişkileri ve halkla ilişkiler gibi bir pazarlama çabasının yanı sıra iki kişi arasındaki spontane konuşmalardan ve tatmin

edici veya tatmin edici olmayan satın alma deneyimlerinin hesaplarından etkilenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama kaynakları hem kişisel hem de kişisel olmayan olabilir. Öte yandan, bir dizi tetikleyiciyi takip eden bir konuşma, iletişim taraflarından birini ikna etmek veya bilgilendirmek için ticari veya pazarlama niyeti olarak algılanabilecek hiçbir şey içermeyebilir. Genel olarak, Ağızdan ağıza pazarlama benzersiz kılan bu gayri resmi ve bağımsız yanıdır (Goyette vd., 2010, s. 6-8).

Ağızdan ağıza pazarlama sonuçları; biliş (farkındalık veya inanç), etki (duygusal tepki) ve yapıcı (eylem) olarak tüketici davranış sonuçları olarak kavramsallaştırılabilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği, sadece yüksek riskli satın alma kararları için sınırlı değildir. Ağızdan ağıza pazarlama, kitle iletişim araçlarından daha etkindir ve genellikle üç unsur tespit edilmektedir (Gelb ve Johnson, 1995, s. 56):

- Ağızdan ağıza pazarlama reklamdaki daha etkilidir. Özellikle sağlık sektöründe bu fark çok daha çarpıcıdır.
- Ağızdan ağıza pazarlama etkinliği, işletmelerin aradığı geleneksel tepki türleri açısından geçerlidir.
- Ağızdan ağıza pazarlama, farkındalığı ve bilgiyi artırarak kişiyi ikna eder ve eyleme yol açar.

İşletmeler, satın almada daha fazla risk algılayan ve daha az deneyimli tüketicilere, özel ilgi göstermelidir. Çünkü onların daha çok öneriye ihtiyacı vardır ve bu kişilerin uzman olarak bilinen olumsuz ağızdan ağıza iletişim kuracak kişilerden korumak gerekir (Vasquez vd., 2013, s. 55). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin memnuniyetsizliğe karşı işletmelere karşı bir tepki biçimidir. Bu tepki işletmelerin temelinde hasar verebilecek, sessiz ama güçlü bir tepkidir. Daha az memnuniyetsizlik meydana geldiğinde, işletmeler öncelikle memnuniyetsizlik seviyesini düşürmek için adımlar atmalıdır. Çünkü düşük memnuniyetsizlik olduğunda, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama seviyesi düşük olacaktır. Bu durumda, ürün kalitesini artırarak, ürün kullanımı ve işlevleriyle ilgili olarak müşterilerle iletişim kurarak, muhtemel müşteri endişeleri ve sorunlarına yönelik beklenti ve yanıt verme becerisini geliştirmek gerekir. İşletmeler, müşteri şikayetlerinin ücretsiz telefonla ulaşabileceği hatları oluşturmalı ve kendilerine doğrudan şikayette bulunmalarını kolaylaştırmalıdır (Lau ve Ng, 2009, s. 163-175).

Ağızdan ağıza pazarlama, en samimi satış elemanınızdan çok daha güvenilirdir. Orman yangını gibi yayılabileceğinden, reklam ve doğrudan postadan daha fazla kişiye ve daha hızlı ulaşabilir. Ağızdan ağıza pazarlama,

ürün sağlayan işletmeden bağımsız olarak algılanan kişiler arasında, işletmeden bağımsız olarak algılanan bir ortamda ürün hakkında iletişimidir, pazarlama faaliyetidir. Bu iletişimler konuşmalar veya sadece tek yönlü referanslar olabilir. Canlı veya önceden hazırlanmış olabilirler. Yüz yüze, telefon, e-posta, liste grubu veya başka herhangi bir iletişim aracıyla olabilirler. Bire bir, bire çok (yayın) veya grup tartışmaları olabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlamadan binlerce kat daha güçlüdür. Ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini ve gücünün nedenlerini özetlemek gerekirse (Silverman, 2001, s. 22-37):

- Piyasadaki en güçlü, etkili, ikna edici güçtür.
- Tecrübeli bir teslimat mekanizmasıdır.
- Bağımsızdır, dolayısıyla güvenilirdir.
- Ürünün kendisinin bir parçası olur.
- Kişiyeye özel, daha alakalı ve eksiksizdir.
- Kendi kendini üreten, kendi kendine üreyen, katlanarak, bazen de patlayarak büyür.
- Hız ve kapsam bakımından sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten az sayıda kaynaktan gelebilir.
- Kaynağın doğasına son derece bağlıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama bir grup olgusu olarak kavramsallaştırılmıştır. İki veya daha fazla kişi arasında, hiçbirinin bir pazarlama kaynağını temsil etmediği; yorum, düşünce ve fikir alışverişidir (Bone, 1992, s. 579). Ağızdan ağıza pazarlama, katılımcılardan hiçbirinin pazarlama kaynağı olmadığı kişiler arası iletişimidir. Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından genellikle güvenilir ve doğru bilgi kaynağı olarak algılanır (Bone, 1995, s. 213). Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ve çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, bilginin iletme şeklini derinden değiştirmiş ve Ağızdan ağıza iletişim, geleneksel sınırlarını aşmıştır (Laroche vd., 2005; Duan vd., 2008). Bir veya birkaç arkadaşı hedef alan, belki de geçici olan ağızdan ağıza iletişim, tüm dünya tarafından görülebilen kalıcı mesajlara dönüştürülmüştür. Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, tüketici satın alma kararlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004; Duan vd., 2008). Olumlu ağızdan ağıza iletişim stratejileri, memnun müşterileri destekleyerek arkadaşlarıyla iletişimi kolaylaştırmayı içerir. Bunun yolları (Womma, 2015, s. 8):

- İletişimi geliştirmek ve teşvit etmek.
- İnsanlara paylaşabileceği ve iletilebileceği bilgileri vererek konuşacak bir şeyler geliştirmek.

- Topluluklar oluşturarak insanlar arasında iletişim oluşturmak (hayran kulüpleri gibi).
- Size yanıt verebilecek etkili toplulukları bulmak.
- Savunucu programları oluşturarak aktif savunucuların tanınmasını sağlamak ve onlara imkanlar sağlamak.
- Müşteri geri bildirimlerini bulmak ve dinlemek. Olumlu veya olumsuz düşünenlerin veya tarafsız olanların, çevrimiçi ve çevrimdışı konuşmaları takip etmek.
- Sohbeta dahil olmak. İlgili tarafların iki yönlü konuşmaları teşvik etmek.
- Birliktelik oluşturma ve bilgi paylaşımı sağlamak. Kampanyalar gibi müşterileri pazarlamaya ve yaratıcılığa dahil etmek.

Ağızdan ağıza pazarlamayı, diğerlerinden ayıran tek şey, alıcılar tarafından kurumsal etkiden bağımsız olduğu varsayılan kaynaklar tarafından söylenmesi olabilir. Ağızdan ağıza pazarlama; değerlilik, odaklanma, zamanlama, talep ve müdahale ile karakterize edilebilir ( Buttle, 1998, s. 243-245):

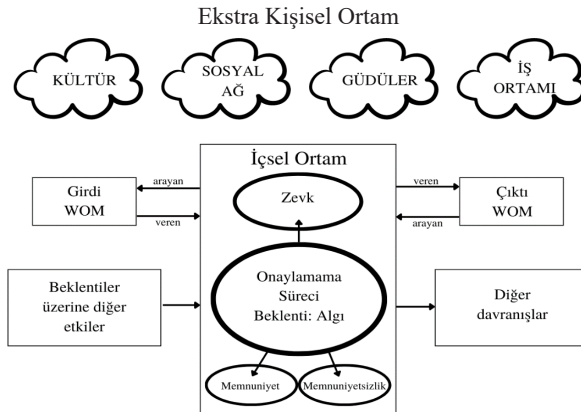
- Değerlilik: Pazarlama açısından bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletme tarafından istenen iyi haber referansları ve onayları söylendiğinde ortaya çıkar. Negatif ağızdan ağıza pazarlama, ayna görüntüsüdür. Kurumsal bir bakış açısından olumsuz olanın, tüketici bakış açısından son derece olumlu olarak kabul edilebilir. File vd. (1994) sadece değerlilik değil, aynı zamanda satın alma sonrası, ağızdan ağıza pazarlama hacmi de yönetim çabalarından etkilenebilir. İşletme tarafından sağlanan şikayet yönetimi süreçlerinin, hizmet programlarının ve koşulsuz hizmet garantilerinin satın alma sonrası ağızdan ağız üzerindeki ölçülen etkilerinin, sıklığını ve yönünü etkileyebileceği görülmüştür.
- Odaklanma: Şimdiye kadar yönetimin odak noktasının yalnızca tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim üzerine olduğu varsayılmıştır. Ancak bunun dışında, ilişkisel pazarlamanın altı pazar modeline göre; müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, nüfuzlular, yeni personel alımı ve referans pazarlar gibi pazarlamacıların çeşitli alanlarda karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmak ve sürdürmekle ilgilendiğine işaret edilmektedir. Bununla birlikte, bazı ağızdan ağıza pazarlamanın, bir müşteriyi X işletmesinin sadakat merdiveninde yukarı taşımak için işlev gördüğü düşünülebilirken, diğer ağızdan ağıza pazarlamada, X işletmesinin sadakat merdiveninden ayrılmayı eşit derecede teşvik edebilir.

- Zamanlama: Ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti, bir satın alma işleminden önce veya sonra olabilir. Ağızdan ağıza iletişim, önemli bir satın alma öncesi bilgi kaynağı olarak çalışabilir ve ağızdan ağıza girişi olarak bilinir. Müşteriler ayrıca satın alma veya tüketim deneyiminden sonra ağızdan ağıza iletişim söyleyebilirler ve çıktı ağızdan ağıza iletişim olarak bilinir.
- Talep: Tümağızdan ağıza pazarlaması müşterilerden kaynaklanmayabilir. Gerçekten de, ağızdan ağıza iletişim talepli veya talepsiz olarak sunulabilir, aranabilir veya aranamayabilir. Bununla birlikte, uzman bilgisine ihtiyaç olduğunda, dinleyici bir kanaat önderi veya nüfuzlu kişiden bilgi isteyebilir.
- Müdahale: Ağızdan ağıza pazarlama; kendiliğinden oluşturulabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler, ağızdan ağıza pazarlama aktivitesini teşvik etmek ve müdahale için proaktif olabilmektedir. Müdahale edilen ağızdan ağıza pazarlama, bireysel veya kurumsal düzeyde çalışabilir.

Ağızdan ağıza iletişim modeli; ekstra kişisel ortam ve içsel ortam olmak üzere iki takımdan oluşmaktadır. Aşağıda, Şekil 5’de gösterilmiştir (Buttle, 1998, s. 245-246):

- İçsel Ortam: Bunlar, ya ağızdan ağıza pazarlama girdisini aramakta ya da ağızdan ağıza pazarlama çıktısını hızlandırmakla ilişkili durumlar veya süreçlerdir.
- Ekstra Kişisel Ortam: Bunlar, ağızdan ağıza pazarlama girdi arayışını veya ağızdan ağıza pazarlama çıktı üretimini etkileyen bağlamsal koşullardır.

Şekil 5: Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: Buttle, 1998: 246.

Lau ve Ng (2009), tüketicilerin şikayet etmeye değmeyeceğini düşündüklerini ve böylece olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışına girme eğiliminde olduklarını bulmuştur. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilere doğrudan kendilerine şikayette bulunmanın değerli olduğunu hissettirmelidir. Hem tüketicilere hem de onların şikayetlerine karşı duyarlı olmak, işletmelerin imajını ve özellikle işletmenin itibarını iyileştirebilir. Bu çalışma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen bazı bireysel ve durumsal faktörlerin etkisini incelemektedir. Sonuçlar, hem Singapur hem de Kanada’da ürün katılımı, satın alma kararı katılımı, kendine güven, şikayet etmeye değer algısı ve başkalarının yakınlığının, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Genel olarak, Singapur örneğinde işletmeye yönelik tutumlar ve işletmenin algılanan itibarı, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışını etkilerken, Kanada ise sosyallik olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışını etkilemektedir. Örneğin, Singapur pazarı için, genel olarak işletmeye karşı zayıf bir tutumun ve bir işletmenin itibarına ilişkin bir haftalık alginın, Singapurlu örneklemede olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışını teşvik ettiğini göstermiştir. İşletmeler ayrıca olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışına girme olasılığı en yüksek olan tüketicileri belirleyebilir ve bu tüketicilere özel ilgi gösterebilirler. Araştırma sonuçlarından, kendine güveni yüksek ve sosyallığı yüksek olan tüketicilerin (Kanada örneği) olumsuz ağızdan ağıza pazarlamam davranışına daha fazla girme eğiliminde oldukları görülmektedir. Araştırma sonuçları ayrıca, ürün ve satın alma kararı katılımının, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışının önemli belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Otomobil gibi, yüksek düzeyde yatırım ve değerlendirme gerektiren ürünleri satan işletmeler, olası müşteri memnuniyetsizliği alanlarına karşı çok daha hasas olmalıdırlar (Lau ve Ng, 2009, s. 174-175).

İnsanları ürünlerin hakkında birbirleriyle konuşmaya teşvik etmeye ve yardımcı olmaya yönelik farklı ağızdan ağıza pazarlama teknikleri vardır. Bunlardan bazıları (Womma, 2015, s. 3):

- Buzz Pazarlama: Yüksek profilli eğlence veya haberleri kullanarak insanların markanız hakkında konuşmasını sağlamak.
- Viral Pazarlama: Çoğunlukla elektronik veya e-posta yoluyla iletilmek üzere oluşturulmuş eğlenceli veya bilgilendirici mesajlar yoluyla pazarlama yapmak.
- Topluluk Pazarlaması: Niş topluluklar oluşturarak veya mevcutları destekleyerek (hayran kulüpleri, kullanıcı grupları veya tartışma forumları gibi) içerik, bilgi ve imkan sağlamak.

- Tabandan Pazarlama: Gönüllü olanları, yerel erişime katılmalarını sağlamak ve onları motive etmek.
- Evangelist Pazarlama: Sizin adınıza liderlik rolü üstlenerek olumlu mesajları yaymaya çalışan gönüllü, savunucu, evangelistleri yetiştirmek.
- Ürün Dağıtma: Doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru kişilere teslim ederek, etkin kişilere bilgi veya numune sağlamak.
- Etkileyici Pazarlama: Ürünler hakkında konuşabilecek ve diğerlerinin görüşlerini etkileyebilecek önemli topluluklar veya fikir liderlerini belirlemek.
- Olay Pazarlaması: Sosyal olayları destekleyerek bu konuda kendini güçlü hisseden insanların saygı ve desteğini kazanmak.
- Sohbet Oluşturma: Eğlenceli reklamlar, e-postalar, popüler ifadeler, eğlence veya promosyonlar oluşturarak ağızdan ağıza pazarlama aktivitesi başlatmak.
- Marka Blogları: Blog toplulukları oluşturarak, açık şeffaf iletişimi sağlamak ve değerli bilgileri paylaşmak.
- Tavsiye Programları: Memnun müşterilerin arkadaşlarını tavsiye etmelerini sağlayan imkanlar oluşturmak.

## 2.7. Konu İle İlgili Önceki Çalışmalar

Ahuvia (2006) çalışmasına göre, daha fazla marka aşkı hisseden memnun tüketiciler, daha fazla etkileşime girer ve daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Marka aşkının hem davranışsal içsel değişkenler, hem marka sadakati hem de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu doğrudan etkileri olmuştur. Bu çalışma, memnun tüketicilerin markalara karşı duygusal tepkilerindeki farklılıkları göz önünde bulundurmak için marka aşkı yapısının faydasına ampirik destek sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri için, marka aşkının, arzu edilen tüketim sonrası davranışla bağlantılı anlamlı bir tüketici memnuniyeti olduğunu gösterilmiştir. Bu nedenle, marka aşkı, pazarlamacılara, son uygulayıcıların düşüncesini yansıtan ve genişleten ölçülebilir bir stratejik hedef sunabilir. Ayrıca hem hedonik ürünün (eğlencenin ve memnuniyetin birincil faydası olduğu ürünler) hem de benliği yansıtan markanın, marka aşkı üzerinde olumlu doğrudan etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, hedonik ürünün marka sadakati üzerinde doğrudan olumsuz etkisi vardır. Ancak marka aşkı aracılığıyla bu doğrudan olumsuz etki azalır. Aynı şekilde benliği yansıtan markanın ağızdan ağıza (WOM) iletişim üzerinde anlamlı pozitif doğrudan etkisi, araya marka aşkının girmesiyle daha da artmaktadır.

Pazarlama yöneticileri için, marka aşkının arzulan tüketim sonrası davranışla bağlantılı anlamlı bir tüketici memnuniyeti olduğu gösterilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 79-89). Tüketicilerin, en sevdikleri motosiklet markasıyla hangi aşk çeşidini geliştirdiğini belirlemek için çalışma yapılmıştır. Bulgular, motorsiklet sahiplerinin motosikletlerine duydukları aşkın tutkulu, sahiplenici ve özverili olan kişilerarası aşka benzediğini göstermiştir. Kişilerarası aşkın yalnızca tutku bileşeni, motorsikletlerine olan sadakati etkilediği sonucuna varmışlardır (Whang vd., 2004, s. 320-327).

İlgili çalışmada elde edilen pratik sonuçlar üç yönlüdür. İlki, marka aşkının, tüketicilerin yalnızca küçük bir kısmı tarafından ve yüksek oranda “deneysel” ürünlerdeki (mevcut araştırmadaki moda kıyafetleri gibi) tecrübeleriyle duygusal bir durum olduğudur. Diğer bir sonuç, bir ürün kategorisindeki markaların, özellikle markayı sadece beğenmenin ötesinde, gerçekten seven müşterilerinin oranı bakımından, belirgin şekilde farklı müşteri profilleri elde edebileceğidir. Son olarak, tüketici markaya aşık olduğunda, o markayı satın alma oranı ve o markayı diğer tüketicilere savunması açısından son derece yüksek davranışsal geri dönüşlerle sonuçlanmaktadır (Rossiter vd., 2012, s. 905-916). Marka aşkını yansıtan unsurlar olarak marka yakınlığı, marka tutkusu ve marka bağlılığının varlığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, marka aşkının tüketicilerin daha fazla ödeme isteği üzerinde güçlü olumlu etkileri olduğunu ve marka bir hata yaptığında tüketicinin bu hataları görmezden geldiğini gösteren kanıtlar sunmuştur (Heinrich vd., 2012, s. 137-150).

Sarkar ve Sreejesh (2014), “romantik marka kıskançlığı” adlı yeni bir kavramı literatüre kazandırmış ve bunun için ölçek geliştirmişlerdir. Bu makale, marka aşkının tek başına markayı satın alma niyetini ve aktif marka katılımını etkilemede yeterli olmadığını öne sürmektedir. Bu nedenle marka aşkı, marka kıskançlığı ile birlikte çalışılmış ve böylece bu iki değişkene etkisini arttırdığı tespit edilmiştir. Marka kıskançlığı, aynı markayı kullanan başka bir kişiyi (rakip) gördükten sonra, şu anda bazı kısıtlamalar nedeniyle markaya sahip olmayan romantik bir marka aşığının zihninde, romantik olarak sevilen ve saygın bir markanın yarattığı özgüvene yönelik tehditleri izleyen bir düşünce ve duygu kompleksi olarak tanımlanmaktadır. Sonuçlara göre; romantik kıskanç bir tüketici, marka hakkında çok daha fazla düşünür ve markaya olan yakınlığını artırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunur. Bireyler, kıskanırlarsa bir markayı satın almak için güçlü bir şekilde motive olurlar. O halde, pazarlamacılar, potansiyel müşterilerin zihninde kıskançlığa neden olabilecek pazarlama stratejilerini benimsemeye çalışmalıdır (Sarkar ve Sreejesh, 2014, s. 24-32).



Ünal ve Aydın (2013) yaptıkları çalışmaya göre, müşterilerde marka aşkı yaratmaya katkıda bulunmak için çeşitli faktörler test etmişlerdir. Bu faktörlerden bazıları, çeşitlilik arayışı, sosyal benlik ve marka imajını içerir. Araştırmada bu değişkenlerin marka aşkı yaratma üzerindeki etkisi incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Marka imajının ve sosyal benliğin marka aşkına etkisi ve marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi önemlidir. Ayrıca sosyal benliğin de marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çeşitlilik arayışının marka aşkı üzerinde önemli bir etkisi olmamakla birlikte marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Müşteriler kendilerine uygun olduğunu düşündükleri için belirli bir ürün ve markayı satın alırlar. Marka imajı olumluysa ve marka müşterinin sosyal benliğini yansıtıyorsa, müşteri ile marka arasında aşk ilişkisi gibi bir ilişki olur. Müşterinin markaya karşı bir aşk duygusu varsa müşteride marka sadakati yaratılır ve markayı çevredeki insanlara önerir. Ancak daha fazla çeşit arayan müşterilerde marka aşkı duygusu yoktur (Unal ve Aydın, 2013, s. 76-85).

Bergkvist ve Bech-Larsen (2010)'nin yaptıkları araştırmanın amacı, marka aşkının iki öncülünü ortaya koymak ve test etmektir. Sonuçlar, hem marka kimliğinin hem de topluluk duygusunun marka aşkının öncülleri olduğunu açıkça göstermektedir. İlk çalışmada topluluk duygusunun marka kimliği aracılığı ile marka aşkına etkisi incelenirken, ikinci çalışmada hem topluluk duygusunun hem marka kimliğinin ayrı ayrı doğrudan marka aşkına etkisi incelenmiştir. Topluluk duygusunun, marka sadakati ile ilişkisi zayıf bir şekilde desteklenirken, topluluk duygusunun marka aşkı ile ilişkisi güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Bu araştırmanın ayrıca marka kimliği ve marka sadakati ile ilişkisi üzerine araştırmalar için çıkarımları vardır. Marka kimliğinin, marka sadakati üzerindeki etkisinin marka aşkından kaynaklandığı göstermiştir. Sonuç olarak, marka kimliğinin ve topluluk duygusunun, marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da marka sadakati ve aktif katılım üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Bergkvist ve Larsen, 2010, s. 504-518).

Uyarılma seviyesi, esas olarak uyarılan marka deneyimlerinin kalitesine bağlı olacaktır. Pazarlama stratejileri bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. Bağlılık veya sadakat, bu romantik marka aşkının bir sonucudur. Müşteriler, bir markayı kişi olarak görebilir. Dolayısıyla bir markayı, sanki başka birini sevmek gibi elinden geldiğince sevebilir. Pazarlamacı, sevimli bir marka geliştirebilmesi için pazarlama stratejilerini, markaya özel ve kişiye özel bazı konulara odaklanarak formüle etmelidir. Marka reklamları, izleyicilerin

zihninde marka hakkında daha romantik bir his uyandırmak için çok romantik temalar içermelidir. Dolayısıyla, şişelenmiş maden suyu, su arıtma cihazı, ağız yıkama makinesi gibi daha az hedonik ve sıradan ürünlerin marka reklamları, markanın romantik çekiciliğini artıracak romantik temalar içerebilir. Örneğin, bir havayolu işletmesi, sürekli uçuş yapan yolcularına özel indirim sunması durumunda, bir grup yolcu muhtemelen bu indirim teklifinden oldukça memnun kalacak ve diğerlerini tercih etmeyecektir. Ancak, bu uzun vadeli sadakati sağlayacak mı? Havayolu sadakat programını ne zaman durduracak? Yolcular muhtemelen diğer rakip havayollarının çözümüne de bakacaktır. Sadakat programı sırasında belirli bir havayolu işletmesi, yolcularına fiyat indirimi dışında başka deneyimler sağlamasıyla müşterilerini memnun edebilecektir. Bu deneyimler, müşterilerin sürekli memnuniyet yoluyla havayoluna karşı bir tür romantik aşka dönüşmesini sağlamada başarılı olmaya devam ederse, o zaman sadakate yol açabilecektir. Sadakat, aşktan kaynaklanıyorsa, daha uzun süre devam etmesi muhtemeldir. Öte yandan memnuniyet, sadakat oluşturulan herhangi bir kısa vadeli sadakat programı aracılığıyla oluyorsa, sadakati sürdürme olasılığı daha düşüktür. Bir birey, bir markayı gerçekten seviyorsa piyasada bulunan diğer alternatif markaları, aklına bile getirmeyecektir. Böylece rakipler görmezden gelinecek ve rekabet baskısı azalacaktır (Sarkar, 2011, s. 79-94).

İnsanlar; evcil hayvanlar, şehirler ve ünlüler de dahil olmak üzere çeşitli nesnelere karşı duygusal bağlar kurabilirler. Benzer şekilde, pazarlama araştırmaları da, tüketicilerin hediyelere, koleksiyon ürünlerine, ikamet yerlerine ve markalara karşı bağlılık geliştirebileceğini göstermektedir. Tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılık kavramını ele alınmış ve bu duygusal bağlılıklarının gücünü yansıtan yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Duygusal marka bağlılığının; sevgi, bağlantı ve tutku olmak üzere üç boyutlu yapısı ortaya konmuştur. Güçlü bir duygusal bağlanma, nesnenin yeri doldurulamaz olduğu algısıyla karakterize edilebilir. Bu çalışma duygusal bağlanmanın; memnuniyet, katılım ve marka tutumu yapılarından farklı olduğunu göstererek ayırt edici geçerliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda duygusal bağlanmanın hem marka bağlılığı hem de daha fazla ödemeye razı olma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir (Thomson vd., 2005, s. 77-91). Roy vd., (2012) yaptıkları çalışmada, marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını belirleyerek yöneticilere, tüketicilerin markaya duygusal bağlılığını yönlendiren faktörleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaya çalışmışlardır. Mevcut analiz, bireysel romantizm, materyalizm, marka deneyimi, tüketici zevki ve memnuniyeti dahil olmak üzere marka aşkının birkaç öncülünü belirlemiştir. Romantizm, marka

deneyimi, tüketici hazzı, tüketici tatmininin marka aşkıyla olumlu ilişkilere sahip olduğu öne sürülürken, materyalizmin marka aşkıyla olumsuz ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Marka aşkının memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini öne sürmüşlerdir. Memnuniyet doğrudan bağlılığa neden olabilir (doğrudan etki) veya marka aşkına yol açabilir, bu da sonunda sadakatle (dolaylı etki) sonuçlanır. Ayrıca, bir markaya aşık olan tatmin olmuş tüketicilerin, marka aşkı olmadan sadık olanlara kıyasla çok daha güçlü bir bağlılık geliştirme eğiliminde olduğunu önerilmektedir (Roy vd., 2012, s. 325-332).

Akgözlü ve Kılıç (2021) çalışmasında, marka aşkı ve marka denkliğinin marka deneyiminden nasıl etkilendiğini ve marka deneyimi ile marka denkliği arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Marka aşkı değişkeninin ağırlıklı olarak duygulanma alt boyutu ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle, duygulanma boyutu, marka aşkını açıklamaya tutku boyutundan daha fazla katkıda bulunur. Marka denkliği değişkeninin ağırlıklı olarak marka farkındalığı alt boyutu ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, genç tüketicilerin marka denkliği algılarında, marka farkındalığının belirleyici olduğunu göstermektedir. Araştırma, marka deneyiminin, marka denkliğinin üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, örneklem birimi açısından marka deneyimlerinin tüketiciler nezdinde markanın denkliğini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Araştırmanın bir diğer hipotezi ise marka deneyiminin marka aşkını olumlu etkilediğini iddia eden hipotezidir. Araştırma, marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın bir diğer hipotezi de marka aşkı ve marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemesidir. Analizi sonuçları, marka aşkının, marka denkliği üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmemiştir. Araştırma sonuçları, teorik olarak marka deneyiminin marka aşkı ve marka denkliğinin habercilerinden biri olabileceğini göstermektedir (Akgözlü ve Kılıç, 2021, s. 636-640).

Muş ilinde beyaz eşya markası üzerine yapılan çalışmada, marka aşkının marka bağlılığına ve markaya daha fazla ödeme yapma isteğine olumlu yönde etki ettiği hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca analiz sonucunda, marka aşkının yeniden satın alma niyetine, olumlu yönde etki ettiği hipotezi de kabul edilmiştir (Aydın, 2016, s. 140).

Meirani ve Abror (2019)'un Honda motorsiklet markası müşterileri üzerine yapılan çalışmasında, marka bağlılığının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri temelli

marka denkliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve etkisi pozitifdir. Marka aşkı, müşteri temelli marka denkliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve etkisi pozitifdir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, marka aşkının o kadar yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada, marka aşkının, müşteri temelli marka denkliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka aşkı, yüksek marka denkliği sahip bir müşteri tabanı yaratmada kilit rol oynayabilir. Çünkü marka aşkı, marka ile uzun süreli müşteri ilişkilerinin etkisidir (Meirani ve Abror, 2019, s. 348-350). Çalışma, tüketicilerin güçlü marka imajına sahip olan ve hoş bir deneyim yaşadıkları markaları sevdiklerini göstermiştir. Marka memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama ile önemsiz bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin sevdikleri markanın savunucuları olduklarını da görülmüştür. Sonuçlar, marka aşkı yoluyla marka memnuniyetinin, müşterileri ağızdan ağıza pazarlama kaynağı haline getirmelerini etkilediğini göstermektedir. Marka aşkının, marka deneyimine ve ağızdan ağıza pazarlamaya aracılık ettiği tespit edilmiş ve marka imajı aracılığıyla marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediğini desteklemiştir (Anwar ve Jalees, 2020, s. 24-25).

Gomez vd. (2018) araştırmasını, Kolombiya'da üniversite öğrencilerine TOTTO markası (çanta, sırt çantası, kıyafet ve aksesuar ürünleri olan Kolombiya markası) için uygulanmıştır. Tüketicinin duygularının önemini vurgulamaktadır. Marka aşkı, marka denkliği boyutlarının her birine tüketicilerin duygusal tutum bileşeninin olumlu bir etkisini gösterir. Gençler için marka denkliğinin genel inşasında, sadakat en yüksek değerleri göstermiştir. Bu bulguların Tutto markası için çıkarımları, markanın sadakati güçlendirerek pazarda pay sahibi olmayı başardığını göstermiştir. Bu şekilde sadakat, tüketicinin duygusal bileşeninde desteklenen, marka aşkının ortaya çıkmasının gelecekte tekrar satın almaları motive eden bir duygu haline geldiği bir boyuttur. Bu, Tutto'nun Kolombiyalılar tarafından en sevilen markalardan biri olmasının nedenini açıklamaktadır (Gomez vd., 2018, s. 7-13). Madadi vd. (2021) çalışmasında, marka aşkı ve marka güveni ilişkisi ve marka aşkı ile tüketici temelli marka denkliği boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlarda; çağrışımların, marka aşkı üzerine bir etkisi olduğu ve marka aşkının da marka sadakati üzerine önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Marka çağrışımları ve marka güveninin (düşük katılımlı ürünler için), marka aşkının öncülleri olduğunu, ancak marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka aşkını doğrudan etkilemediğini göstermiştir. Bununla birlikte, marka güveni, algılanan kalite ile marka aşkı arasındaki ilişkiye, özellikle de düşük katılımlı ürünler için aracılık etmiştir. Sonuçlar,

marka farkındalığının algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Önceki tahminlerin aksine, algılanan kalite ve marka çağrışımları marka sadakatini doğrudan etkilememiştir. Bu nedenle, ünlü markalar bağlamında marka aşkı, marka sadakatinin önemli bir göstergesi olarak hizmet ederken, algılanan kalite ve marka çağrışımı bir markanın başarısını garanti edememektedir. Sonuçlar marka sadakatini geliştirmek için marka aşkını ve marka güveninin önemini ortaya koymaktadır (Madadi vd., 2021, s. 12-14).

Sta vd. (2018) çalışmalarında, marka aşkını, artan sadakat, yüksek bedel ödeme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama haline dönüşen tüketici davranışları alanında son zamanlarda ortaya çıkan zengin bir kavram olarak ifade etmiştir. Marka aşkı ile markanın gerçek performansı arasındaki ilişkiyi keşfetmek ve göreceli fiyat, marka farklılaşması ve ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere üç gösterge kullanarak markanın performansını ölçmüştür. Çalışma sonunda, işletmenin performansının, marka aşkı ile yakından bağlantılı olduğu tespit edilmiştir ve marka aşkının marka sadakatine olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Böylece marka sadakatinin de daha yüksek fiyatta ödeme niyetine, olumlu ağızdan ağıza pazarlama olanağı ile marka farklılaştırması sağlayarak marka performansını artırdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar, markanın güçlü bir duygusal çekiciliğe sahip olması ve hedef müşterilerin markaya aşık olması için uygun bir strateji formüle etmelidir. Böylece marka yöneticileri, tüketici-marka ilişkisinin aşk boyutuna odaklanmalı ve tüketicilerin markalarla olan duygusal bağını yoğunlaştırmaya yönelik reklam kampanyalarında harcama yapılmalıdır. Bu şekilde, daha fazla marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, markaya sahip olmak için yüksek bir bedel ödemeye isteklilik ve nihayetinde daha yüksek satış ve karları sağlayacaktır (Sta vd., 2018, s. 322).

Machadoa vd. (2019) çalışmalarında, marka cinsiyeti ile marka denkliği arasındaki ilişkide, tüketici-marka taahhütü ve marka aşkının aracılık rolünü incelemiştir. Sonuçlarda; marka aşkının, marka denkliğine ve marka denkliğinin marka aşkı üzerine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Marka cinsiyetinin, marka aşkı aracılığıyla marka denkliği üzerinde önemli bir dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. Facebook'ta favori bir markaya duyulan marka aşkının, marka denkliği üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisi olduğunu vurgulayarak Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), Carroll ve Ahuvia (2006) ve Loureiro vd. (2012), araştırmaların bulgularını desteklemiştir (Machadoa vd., 2019, s. 382-383).

Alnavas ve Altarifi (2015)'nin araştırmalarının sonuçları, müşteri otel marka kimliğinin, marka sadakatini yalnızca marka aşkı yoluyla etkilediğini göstermektedir. Otel marka kimliğinin, marka sadakatini etkilemesi için marka aşkının yeterli bir koşul değil, gerekli bir koşul olduğunu belirtmiştir. Özetle, bu araştırma So vd. (2013) özdeşleşme-sadakat ilişkisini güçlendiren yeni bir değişkeni, marka aşkını tanımlamaktadır. Otel marka kimliği ve marka aşkı arasındaki ilişki Shaver vd. (1987) görüşüyle tutarlıdır ve aşk duygusunu, sevilenin kişinin istediği, ihtiyaç duyduğu veya sevdiği bir şeyi sağladığına dair yargı olarak tarif etmiştir. Benzer şekilde, otel endüstrisinde, konukların değerlerini ve yaşam tarzlarını sosyal çevrelerinde ifade etmelerine olanak sağlayan otel markalarının sembolik kaynakları, otel markaları ve sundukları ürünlere yönelik güçlü bir bağlılık ve olumlu değerlendirmelere sebep olmuştur (Alnavas ve Altarifi, 2015, s. 11-12).

Huang (2017) araştırmasında; marka aşkının, davranışsal ve tutumsal sadakate olumlu etkisi olduğu hipotezlerini desteklemiştir. Ayrıca duyusal, entelektüel ve davranışsal deneyimlerin hepsinin, marka aşkı üzerinde olumlu etkileri vardır. Bu sonuçlar, özellikle duyusal deneyimin; marka deneyiminde, marka aşkının önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Marka aşkı ve marka güveni birlikte davranışsal sadakati açıklar ve özellikle marka aşkının; marka sadakatinde, marka güvenine göre daha güçlü bir etki göstermiştir. Bu sonuçlar; marka aşkının, müşterilerin davranışsal tutumunu yönlendirmede, marka güveninden daha önemli bir öncül olduğunu açıklamıştır. Tutumsal sadakat, marka aşkı ve marka güveni ile iyi bir şekilde açıklanmaktadır (Huang, 2017, s. 11-12). Marka imajı ve marka aşkının, marka bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi, ampirik olarak araştırılmıştır. Vietnam, Ho Chi Minh 'deki elektronik mağazalarındaki müşteriden gelen araştırma verilerini analiz edilmiştir. Araştırma sonunda hem marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif etkisi, hem de marka imajının, ağızdan ağıza pazarlama üzerine pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle yöneticiler marka aşkını geliştirmek için pazarlama planları oluşturmalıdır. Müşterilerin marka aşkı arttığında, marka bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim artıracığı sonucuna varılmıştır (Dam, 2020, s. 452-455).

Marka sevgisine sahip bireylerin anlık satın alım yapabileceği ve çevresindekilere pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapabileceği ön görüşü ile Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinde ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Marka sevgisinin, anlık satın alma üzerinde ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olup olmadığı hipotezleri test

edilmiş ve olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın, anlık satın alma üzerinde olumlu etkisi test edilmiş ve bu hipotezinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece, marka sevgisine sahip tüketiciler, çevresindekilerin de aynı olumlu duyguları yaşamalarını isteyerek markanın yararına olan pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapabileceklerdir (Çağlıyan ve Örgü, 2021, s. 139). Marka imajı ile marka aşkı arasındaki ilişki ve marka kişiliğinin heyecan boyutunun, marka aşkı üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Ayrıca, bu yapıların ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi incelenmiştir. Marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu etkisi olduğu ve marka imajının, marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu hipotezleri desteklenmiştir. Marka aşkının aracılık etkisiyle, marka imajının ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Müşterileri ile duygusal bir ilişki kurmanın bir sonucu olarak işletmeler, müşterilerinin markaları hakkında olumlu konuşmalarını sağlayacaktır. Kavramsal model, marka kişiliğinin ve marka imajının marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki doğrudan etkilerini göstermiştir (İsmail ve Spinelli, 2012, s. 394-395).

Kalyoncuoğlu (2017) çalışmasında, marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını, Starbucks kahve dükkânlarının tercihini bir örneklem üzerinde test etmiştir. Araştırmasının sonunda; müşterilerin markaya duydukları aşk, marka sadakatlerini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği ve markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerindeki etkisinde, markaya duyulan aşkın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 394). İstanbul'da Starbucks Cafe müşterilerine anket yöntemiyle, tüketici temeline dayalı olarak oluşan marka denkliğinin, marka aşkı üzerine etkisi incelenmiştir. Sonuçta, tüm marka denkliği boyutlarının, bileşik olarak marka aşkı ile pozitif ve olumlu yönde bir ilişkili belirlenmiştir. Böylece, marka denkliği, marka aşkını olumlu yönde etkiler, hipotezi desteklenmiştir (Önen, 2018, s. 60).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MARKA DENKLİĞİ İLE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde, çalışmanın amacı ile marka denkliği ve unsurlarının marka aşkı ile ilişkisinin incelenmesinde cep telefonu seçiminin nedeni açıklanarak bu konuyla ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Devamında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul öğrencilerinden 506 öğrenciye (2021 Güz dönemi kayıtlı öğrenci sayısı 5047) cep telefonu kullanımı üzerine uygulanan anket çalışması, yöntem, çalışmanın analizleri, bulgular yer verilmiştir. Bununla birlikte, konularla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki benzerlikler / farklılıklar tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

#### **3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Cep telefonu kullanan üniversite öğrencilerinde, marka denkliği ile marka aşkının ilişkisinin ne yönlü olduğu ve ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin olup olmadığı öğrenmek amacıyla nicel bir araştırma yöntemi olan anket araştırması yapılmıştır.

Günümüzde gençler, yüksek teknoloji odaklı ve dijital teknolojinin kullanımında ve uygulamaların dönüştürülmesinde toplumun aktif bir kesimidir. Dünya çapında genç tüketiciler arasında cep telefonu kullanımının arttığı görülmektedir. Hızlı benimseme eğrileri, teknolojiye yönelimleri ve yenilikçi özellikleri nedeniyle, bu yaş grubu pazarlamacıların önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir (Khan ve Rohi, 2013, s. 369). Üniversite öğrencileri küçük yaşlardan beri mobil iletişim teknolojilerinden yararlandıkları görülmektedir ve teknolojiyi takip eden ve elektroniğe alışkın gençlerdir. Üniversite öğrencileri, teknolojik yeniliğe adaptasyon açısından da eski jenerasyonlara göre daha aktiftir. Öğrenciler, cep telefonlarını değiştirmek için eskimesini



beklememekte, öğrencilerin yaklaşık yarısı 3-4 yılda bir cep telefonunu değiştirmektedir. (Karaaslan ve Budak, 2012, s. 4550-4567). Dünyada ve Türkiye’de mobil medya uygulamalarına paralel olarak akıllı telefon kullanımı da hızla artmaktadır. Dünya genelinde akıllı telefon pazarında, iPhone markalı akıllı cep telefonu markasının yoğun bir kullanım oranı olduğu saptanmıştır (Gökaliiler vd., 2011, s. 36-38).

### 3.2. Araştırma Yöntemi

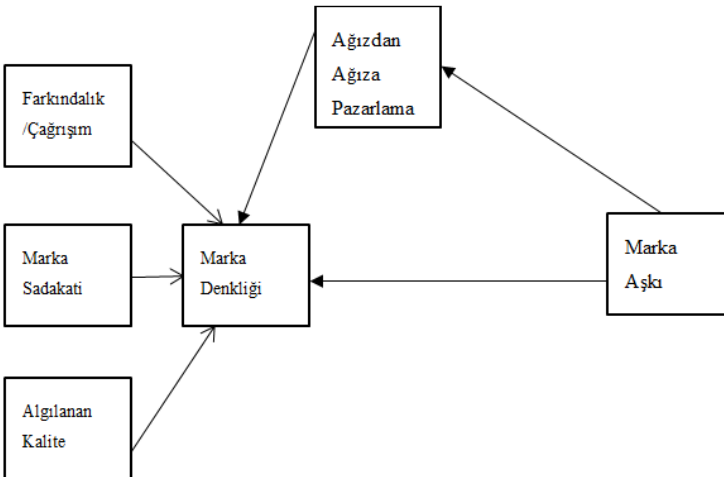
Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Bu araştırmada hedeflenen amaçlar doğrultusunda metodoloji bölümünde araştırmaya başlamadan önce 22.09.2022 tarihinde bilimsel etik kurul raporu alınabilmesi için Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme kuruluna başvurulmuştur. 04.10.2022 tarih ve 14/2022-157 sayılı kararı ve 06.10.2022 tarih ve E.378326 evrak sayı no ile bilimsel etik kurul raporu “uygun” onayı alınarak uygulamaya başlanmıştır. Akabinde araştırmanın modeli ve hipotezlerinin oluşturulması, anket formunun hazırlanması, araştırma evren ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, istatistiksel analizler yapılarak ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi aşamaları izlenmiştir.

#### 3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, marka denkliği ve unsurları ( farkındalık/çağrışım, marka sadakati, algılanan kalite) ile marka aşkının ilişkisi ve ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisidir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Çalışmada, belirlenen anket formları yardımıyla birden çok değişkenin birbiriyle olan olası ilişkilerinin tespiti için ilişkiyel bir tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2012; Büyüköztürk vd., 2002). İlgili modeli oluşturmak amacıyla marka aşkı ölçeği (MAÖ), pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği PAAPÖ) ve marka denklığı ölçeği (MDÖ) kullanılmıştır.

### 3.2.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO öğrencileridir. Bu araştırmanın evreninin büyüklüğü 2021-2022 eğitim-öğretim yılında MYO bünyesinde 2021 Güz döneminde kayıtlı öğrenci sayısı olan 5047 'dir. Örneklem grubu belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme yoluyla öğrencilerden oluşacak örneklem grubunun sayısı belirlenirken Erdoğan ve Yazıcıoğlu'nun (2004) tablosundan yararlanılmıştır. Bu tablodan 0,05 örnekleme hatası,  $p=0,5$  (gerçekleşme olasılığı)  $q=0,5$  (gerçekleşmeme olasılığı) ile belirtilen örneklem sayısı en az 357 olmalıdır. Ankete katılan öğrencilerin kadın-erkek oranlarının eşit veya yakın olabilmelerine de dikkat edilerek toplamda 506 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketler, sınıf ortamında 18 yaş üstü ve gönüllü öğrencilere, yüz yüze uygulanmıştır. Anketler ayıklandıktan sonra cinsiyete göre 265 kadın, 241 erkek öğrenciden oluşan geçerli anket değerlendirmeye alınarak örneklem sayısı 506 olarak ortaya çıkmıştır.

### 3.2.3. Veri Toplama Araçları

Nicel araştırma olarak veri toplama aracı anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ve cep telefonları hakkında 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka aşkını ölçümlemek için Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen, Türkçeye Aytekin ve Taştepe (2020) tarafından uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, tek boyut ve 7 maddeden oluşan, 5'li Likert tipte (1= Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum) "Marka Aşkı Ölçeği" kullanılmıştır.

Pozitif Ağızdan ağıza pazarlamayı ölçümlemek için Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından geliştirilen, Çağlıyan ve Örgü (2021) tarafından Türkçe'ye uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, tek boyut ve 6 maddeden oluşan ve 5'li Likert tipte (1= Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum) "Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Marka denklığını ölçümlemek için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen, Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş 3 boyut ve 14 maddeden oluşan

ve 5'li Likert tipte (1= Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum) “ Marka Denkliği Ölçeği” kullanılmıştır.

### 3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan alan araştırması neticesinde, marka denkliği ve unsurlarının marka aşkı ile ilişkisinin araştırılması çalışmasında geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H<sub>1</sub>: Marka denkliği ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Marka farkındalığı/çağrışım ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Marka sadakati ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Algılanan kalite ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama ile marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Marka denkliği ile marka aşkı arasındaki anlamlı ilişkide ağızdan ağıza pazarlama aracılık rolü vardır

H<sub>5</sub> : Marka denkliği demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H<sub>6</sub>: Marka aşkı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H<sub>7</sub>: Ağızdan ağıza pazarlama demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

H<sub>8</sub>: Farkındalık/ marka sadakati/ algılanan kalite alt ölçeklerindeki demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.

### 3.2.5. Konu ile İlgili Cep Telefonu Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar

Mevcut araştırma konusu olan cep telefonu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalardaki benzerlikler / farklılıklar incelenmiş ve tartışılmıştır.

Yasin ve Shamim (2013) çalışmalarını, Pakistan'da İslamabad ve Rawalpindi şehirlerindeki cep telefon müşterileri üzerine uygulamış ve satın alma niyetinde ve ağızdan ağıza pazarlamada, marka aşkının aracılık rolünü incelemiştir. Satın alma niyetleri, marka aşkını olumlu yönde etkiler hipotezi test edilmiştir. Sonuçlar, marka aşkının oranının yüksek olmasıyla, satın alma niyetinin artışına sebep olduğunu göstermiştir. Diğer test edilen hipotez, marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi olup olmadığıdır. Buradaki sonuçta;

marka aşkının, marka denkliği üzerine güçlü pozitif bir etkisi olduğudur. Ayrıca marka aşkının, satın alma niyetinde ve ağızdan ağıza pazarlamadaki aracılık rolünün sonucu da pozitif olarak tespit edilmiştir (Yasin ve Shamim, 2013, s. 106-107). Khan ve Rohi (2013)'nin çalışmalarında, Gençlerin marka seçimini etkileyen faktörleri, cep telefonu endüstrisi bağlamında değerlendirmiştir. Gençlerin, marka seçimini; fiyat, kalite, aile ve arkadaş tavsiyeleri, marka imajı, ünlülerin desteği, promosyon etkinliği, özellikler, kullanım kolaylığı, şık görünüm, yenilikçi özellikler ve satın alma sonrası hizmetler gibi bir dizi faktör tarafından yönlendirildiği görülebilir. Araştırmanın bulguları ışığında, gençlerin marka seçimlerinin büyük ölçüde kalite, marka imajı, aile ve arkadaşların tavsiyelerinden etkilendiği görülmektedir. Pazarlamacılar, özellikle genç tüketicileri hedeflerken bu üç ana faktörü göz önünde bulundurmalı ve önceliklendirmelidir. Bununla birlikte, diğer değişkenlere de odaklanılmalıdır, çünkü bunlar da marka seçimiyle pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir (Khan ve Rohi, 2013, s. 382). Ranjbarian vd. (2013)'nin çalışmalarında, marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını belirlemek için Apple cep telefonu kullanıcılara yönelik analizler sonucunda; ürün ile geliştirilen ilişkinin ve benlik-marka uyumunun marka aşkının öncülleri olduğu ayrıca marka aşkının, tüketicilerin Apple cep telefonu markalarına ilişkin devam ve duygusal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ranjbarian vd., 2013, s. 320-329).

Kang (2015), makalesinde akıllı telefon kullanıcılarının, aşık oldukları markalara yönelik algılarını ölçmüştür. Hindistan pazarının önde gelen akıllı telefon markaları olan Apple, Samsung ve BlackBerry karşılaştırıldığında, Apple markasına olan aşkını ifade eden akıllı telefon kullanıcılarının, Apple'ı en dayanıklı olarak değerlendirdiklerini ve bu üç marka arasından Apple'a daha güçlü aşk beslediklerini bildirmişlerdir. Ayrıca Apple'a olan aşkını ifade eden toplam katılımcıların çoğunluğu, Samsung veya BlackBerry marka cep telefonu kullanmaktadır. Bu durum, katılımcıların 18-29 yaş arasında olduklarından ürünün fiyatının, yüksek olmasından kaynaklanmıştır yorumuna uygundur. Müşterilerin belirli bir markaya olan aşkının, marka için pozitif algılanan imaja, daha yüksek katılıma ve markaya daha fazla bağlılığa sebep olan olumlu sonuçlara yol açmıştır. Ayrıca, algılanan marka aşkı, müşterilerin markalara olan tutum ve davranışlarda farklı boyutlarda olumlu etki göstermiştir (Kang, 2015, s. 90-101).

Yıldız (2015) çalışmasının evrenini, Ankara'da yaşayan mobil telefon aboneleri olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın; marka farkındalığını, marka çağrışımını, algılanan kaliteyi, marka sadakatini pozitif

yönde etkileyip etkilemediğini test edilmiştir. Çalışma sonucunda, ağızdan ağıza pazarlamanın, marka denkliği unsurlarını, pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkide, marka imajının aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile markasının imajından etkilenen, markadan memnun kalan ve tatmin olmuş tüketicilerin, markadan favorileri olarak bahsedecekleri ve markanın satın alınması için insanları teşvik edeceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir (Yıldız, 2015, s.177). Özdemir ve Güzeloğlu (2015) tarafından Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan çalışmalarında, gençlerin cep telefonu satın alma kararlarında, marka değeri bileşenlerinden hangisinin, ne ölçüde etkin olduğu üzerine uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda; markalara yönelik değer boyutları arasında kalite boyutu, en çok öne çıkmıştır. iPhone, birinci ve Sony ikinci olarak yer almıştır. Ayrıca marka bağlılığı, marka çağrışımı ve marka farkındalığı boyutlarında da birinci sırada iPhone, ikinci sırada Sony yer almıştır. Araştırma sonucunda cep telefonu kullanan gençlerin marka değeri boyutlarına yönelik algılarının, cinsiyetlere göre farklılık göstermediği görülmüştür. 18-20 yaş arasındaki cep telefonu kullanıcıları için marka değeri boyutları algısı tüm boyutlarda yüksektir. 27 yaş ve üstü için bağlılık konusunu önemsedikleri görülmüştür (Özdemir ve Güzeloğlu, 2015, s. 740-741).

Akın (2017) çalışmasını, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Genç tüketicilerin cep telefonu markalarındaki memnuniyetlerinin, sadakatlerine olan etkisi davranışsal ve tutumsal boyutta incelenmiştir. Memnuniyetlerinin; davranışsal sadakat üzerinde yoğunlaştığı, istatistiksel olarak görülmüştür. Davranışsal sadakat boyutu; daha çok tüketicilerin tekrarlı satın almalarını açıklayan bir sadakat boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat markaya gerçek bağlılığı, onunla kurulan uzun vadeli sağlıklı ilişkiyi göstermek konusunda yetersiz kalabilmektedir (Akın, 2017, s. 105). Özbek ve Doğan (2018)'nin araştırmalarının amacı, üniversite öğrencilerinin Apple, Samsung ve diğer markaların marka aşkı düzeylerini tespit etmek olmuştur. Sonuçta, kullanılan akıllı telefon markalarının, marka aşkı düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların marka aşkı düzeyleri sırasıyla; Apple, Samsung ve diğer markalar şeklinde sıralanmıştır. Araştırmanın ikinci hipotezi ise katılımcıların aynı markanın telefonunu kullanma yılının, marka aşkı düzeyini değiştirip değiştirmediğidir. Buna göre 3 yıl ve daha uzun süredir aynı markayı kullananların, marka aşkı düzeylerinin daha yüksek olduğu

görülmüştür. Bu sonuç, marka sadakati ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önemlidir (Özbek ve Doğan, 2018, s. 270).

Ercis ve Yıldız (2019) araştırmalarında, Erzincan ilinde üniversite öğrencilerine cep telefonu kullanıcıları üzerine marka aşkı ve marka sadakati üzerine araştırma yapmıştır. Marka aşkının, marka sadakati üzerinde etkisi vardır hipotezini test etmiş ve sonuçlarında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Markanın tekrar tekrar satın alınması veya müşterinin markaya kendini adanması için duygusal bir yakınlık kurulması, kişinin öz varlığıyla, ahenk içerisinde olması ve markayla yaşadığı anıları hatırlaması önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Ercis ve Yıldız, 2019, s. 290).

Efendioğlu ve arkadaşları (2020) tarafından, Şanlıurfa Harran Üniversitesi Meslek Yüksek Okulunda, görevli genç akademisyenler ve üniversite öğrencilerine, cep telefonu satın alma kararında markanın etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda; markanın ismi, güvenilirliği, prestiji, reklamı, fiyatı ve teknik servis hizmetinin, Y kuşağı tüketicilerin cep telefonu satın alma kararını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna varmışlardır (Efendioğlu v.d., 2020, s. 224). Aytekin ve Taştepe (2020)'nin araştırmalarında, Samsung marka cep telefonu kullanan İzmir ilinde yaşayan 18 yaş üstü müşterilerin kolayda örneklem yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Marka özgünlüğü kapsamında marka aşkının aracılık etkisi, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisindeki araştırması yapılmıştır. Marka aşkının, marka tercihinin pozitif yönde etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Sonuçta, marka aşkının marka tercihinin pozitif yönde etkilediği hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Böylece markaya duygusal olarak ve tutkuyla bağlanan tüketiciler bu markayı satın almak isteyeceklerdir. Marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasında aracılık etkisinin olmasından ise tüketicilerin farklılığını ortaya koymuş; tutarlı, güvenilir ve özgün bir markayla duygusal bir bağ kurdukları, bunun da o markanın tercih edilmesini sağladığı anlaşılmıştır (Aytekin ve Taştepe, 2020, s. 2857).

Özmen ve Kocakuş (2020) çalışmalarında; X,Y,Z kuşaklarında cep telefonu tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerine etkisini incelemiştir. Araştırmanın ana kütlesini Afyonkarahisar ilinde yaşayan X,Y ve Z kuşağındaki cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmuştur. Sonuçta, hipotezlerin testinde X,Y ve Z kuşaklarının marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Özmen ve Kocakuş, 2020, s. 4328). Özkan (2021) akıllı cep telefonları üzerine yapmış olduğu araştırmasında, tüketicinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatının yeniden satın alma niyeti

üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece tüketici temelli marka denkliği, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen tüm katsayılar anlamlı ve pozitifdir. Alt hipotezlerin tümü de istatistiksel olarak doğrulanmaktadır. Bu nedenle ana hipotez de doğrulanmıştır. Tüketici temelli marka denkliğinin tüm alt boyutlarının; hep birlikte yeniden satın alma niyetini, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı söylenmiştir (Özkan, 2021, s. 641).

### 3.2.6. Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama araçları olarak kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık testleri alt ölçekler dahil Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Ölçeklerin Tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış, Frekans tabloları ve Normallik testleri uygulanarak veri setinin niteliği araştırılmış, katılımcıların algılarının genel durumu betimlenmiştir. Katılımcılardan oluşturulan demografik gruplara göre ölçeklerdeki algıları ikili gruplar için Bağımsız Örneklem t-Testi, üç veya daha fazla gruplarda Tek Yönlü Anova Testi ile sınanmıştır. Post Hoc Testi ile bağımsız gruplar arasında anlamlılık araştırılmıştır. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkilerini alt ölçekler dahil tespit etmek için Pearson Correlation Analizi kullanılmıştır. Çok değişkenli nedensel ilişkileri test etmek ve değerlendirmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi tercih edilmiş, bu metodun uygulanmasında Yol (Path) Analizi uygulanmıştır. Analizler SPSS 22.0 ile AMOS 24.0 istatistik programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.7. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), sosyal ve davranışsal bilimlerdeki araştırmalarda çok değişkenli nedensellik ilişkilerini belirlemek ve değerlendirmek için giderek daha fazla tercih edilmektedir. YEM'ler, önceden varsayılan nedensel ilişkiler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri test ettikleri için diğer modelleme yaklaşımlarına göre tercih edilmektedir. Başlangıçta YEM'ler, yol analizini kullanarak nedensel modelleme mantığı ile yapılırken sonraları faktör analizini de içerecek şekilde geliştirilmiştir.

YEM; model belirleme, tanımlama, parametre tahmini, model değerlendirme (uyum) ve model modifikasyonu olmak üzere beş adımdan oluşur (Kline 2010; Hoyle 2011; Byrne 2013). Model belirleme, değişkenler arasındaki tahmin edilen olası ilişkileri araştırmacının bilgisine dahilinde tanımlamasıdır. Model tanımlama, modelin istenen araştırmayı tam olarak ölçüp ölçemeyeceğinin, aşırı, tam ya da eksik tanımlı mı olduğunun kontrol edilmesidir. Çünkü

model katsayıları tam olarak tanımlanmış bir modelde gerçeğe uygun olarak tahmin edilebilir. Model değerlendirmesi, genel uyum iyiliği için hesaplanan nicel endekslere göre model performansını veya uyumunu değerlendirmektir. Modifikasyon, model uyumunu iyileştirmek için modeli ayarlama, geliştirmedir. Post hoc ile model modifikasyonudur. Doğrulama, modelin güvenilirliğini ve istikrarını iyileştirme sürecidir.

Model değerlendirilmesi yani genel uyum iyiliği için literatürde birçok endeks değeri önerilmektedir. Ayrıca araştırmacıların istatistiksel uyum anlamlılığını belirlemek için önerdiği nicel sınırlar da farklılık göstermektedir. Modelin uyumu varyans-kovaryans matrisinin yapısal eşitlik modeline uyumunu belirler. Model uyumu için yaygın olarak kullanılan istatistikler aşağıda verilmiştir:

**Ki-Kare ( $\chi^2$ ) değeri** modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en yaygın ölçüdür ancak, bu istatistiğin kullanımında en önemli problem Ki-Kare değerinin örneklem büyüklüğünden etkilenmesi ve büyük örneklerde ( $N>50$ ) neredeyse her zaman model uygunluğunu reddetmesidir (Bentler ve Bonnet, 1980: 588-606, Jöreskog ve Sörbom, 1993, Kenny ve McCoach, 2003: 333-351). Bu nedenle özellikle büyük örneklerle kullanılırken, Ki-Kare istatistiğini kullanarak model uygunluğu konusunda yorum yapmak yerine istatistikçiler bu istatistiğin en azından serbestlik derecesinden (sd) arındırılarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlar, yani  $\chi^2/df$  (CMIN/df) değerini hesaplamayı önermişlerdir (Bentler ve Bonnet, 1980: 588-606, Jöreskog ve Sörbom, 1993, Kenny ve McCoach, 2003: 333-351). Araştırmada, örneklem sayısı 506 gibi büyük bir değer olduğundan uygunluk ölçüsü olarak (CMIN/df) değerinin kullanılması uygun bulunmuştur. Diğer yandan hangi sınır değer alınacağı konusunda belirli bir fikir birliği mevcut değildir. Bazı kaynaklar  $\chi^2/df=5$  gibi bir değeri sınır kabul ederken (Wheaton vd., 1977), bazı kaynaklar ise  $\chi^2/df=2$  gibi çok düşük bir değeri kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2007: 285). Araştırmada örneklem büyüklüğünü dikkate alarak  $\chi^2/df=5$  değerini sınır olarak alınmıştır.

**GFI (Goodness-of-fit Index - Uyum İyiliği İndeksi)** örneklem varyans-kovaryans matrisi ile türetilmiş varyans-kovaryans matrisi farkının karesel toplamını esas alır (Schumacher R.E. ve Lomax R.G., 2004). GFI varyans miktarından ve örneklem hacminden etkilendiğinden örneklem hacmi artıçça GFI'de artar. AGFI(Adjusted Goodness-of-fit Index – Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) Jöreskog ve Sörbom (1989) tarafından ortaya atılmıştır. GFI uyum indeksine ek olarak serbestlik derecesini de dikkate alır. AGFI değeri



de örneklem hacmi yükseldikçe artar. Yapılan alan taraması sonucu GFI uyum indeksinin sınır değeri olarak araştırmada  $GFI \geq 0,85$  sınır değeri olarak alınmıştır.

**NFI (Normed Fit Index – Normlandırılmış Uyum İndeksi)** istatistiği modelin  $\chi^2$  değeri ile sıfır modelinin  $\chi^2$  değerini karşılaştırmaktadır. NFI değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve sınır değer olarak 0.90 değeri “kabul edilebilir uygunluk” ifade eder (Hu ve Bentler, 1999). NFI istatistiğinin zayıf yönü 200’ün altındaki örneklerde uygunluğunu düşük göstermesidir (Mulaik vd., 1989: 430-445).

**CFI (Comparative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)**, Bentler tarafından 1990 yılında ortaya atılmıştır. Bağımsız modele dayanan uyum indeksleri içerisinde en çok kullanılan uyum indeksidir. NFI istatistiğinin geliştirilmiş versiyonudur, örnek büyüklüğünü de hesaba katar ve küçük örneklerde dahi iyi sonuçlar verir. En çok kabul gören ve kullanılan istatistiklerden biridir. NFI’ye benzer şekilde sıfır modelini örneklem kovaryans matrisi ile kıyaslayarak sonuç elde eder ve aynı şekilde 0 ile 1 arasında değer alır. 1’e yaklaştıkça modelin uygunluğu artmaktadır. 0,90 sınır değeri kabul edilebilir uyum olarak alınır. 0,95 ve üstü değerleri “iyi uygunluk” göstergesi olarak belirlenmiştir (Bentler ve Bonnet, 1980). Örneklem büyüklüğünden en az etkilenen istatistik olduğundan neredeyse tüm paket programlarda kullanılmaktadır (Fan vd., 1999: 56-83).

**RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation - Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)**, Steiger ve Lind (1980) tarafından, YEM’de, modelden elde edilen varyans-kovaryans matrisinin, örneklemde elde edilen varyans-kovaryans matrisine uygunluk düzeyini ölçmek için geliştirilmiştir. RMSEA değerinin 0,05’e eşit yada küçük olması “iyi uyum” ; 0,05 ile 0,08 arasında olması “Yeterli uyum” ; 0,08 ile 1 arasında olması “Kabul edilebilir uyum” ve 1’den büyük olması ise “Kabul edilemez uyum” göstergesidir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

**RMR (Root Mean Square Residuals - Hata Kareler Ortalamasının Karekökü)** modelden elde edilen varyans-kovaryans matrisiyle örneklemde elde edilen varyans-kovaryans matrisi arasındaki fark matrisinin elemanlarından oluşan hatalara dayanılarak hesaplanır. RMR, 0 ile 1 aralığında değerler alır. RMR değerinin sıfıra yakın olması iyi uyumun göstergesidir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Kline, 2012). RMR’nin standartlaştırılmış hali SRMR adını alır. SRMR, 0 ile 1 aralığında değerler alır. SRMR değeri, 0,01’den küçük olduğunda iyi uyumun, 0,10’dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir uyumun

göstergesidir (Schermelleh-Engel vd., 2003; Brown, 2006; Yılmaz ve Çelik, 2009; Kline, 2005). SRMR, ölçekten bağımsız bir uyum ölçütüdür.

Oluşturulan modeldeki yollar için yapılan tahminlerin her birinin anlamlılığı gözlenir. Bunlar kritik değerlerdir. Her bir parametre tahmini( $\lambda$ ) kendi standart hatasına( $\sigma$ ) bölündüğünde t değerleri elde edilir. t değerlerinin anlamlılığı t tablosuna bakılarak hesaplanabilir. Araştırmada test edilen model program dilinde “Varsayılan model “olarak tanımlanır. Doymuş model (Saturated Model), modelde tüm yolların olması, yani parametrelerin maksimum sayısı ile oluşturulan modelin adıdır. Marsh vd. (2004), model uyumunun değerlendirilmesi konusunda, örneklem hacmi 50'nin üzerindeyse Ki kare( $\chi^2$ ) uyum istatistiği yerine  $\chi^2/sd$  değerine bakılmasını, CFI 0,95'in üzerinde değilse ve SRMR 0,09'un üzerinde ise çok eleştirel olunmamasını önermiştir. Çalışmada uyum iyiliği (Fit Index) değerleri için kabul edilebilir sınır şartlarını göz önüne alınmıştır.

YEM Analizi hesaplamasında AMOS programı varsayılan olarak “Maximum Likelihood (ML)- Maksimum Olasılık” istatistiğini kullanmaktadır. ML yöntemi kullanım kolaylığı, yorumlanabilme uygunluğu ve verdiği uygunluk testleri sonuçlarının zenginliği açısından en çok kullanılan yöntemdir (Schumacker ve Beyerlein, 2000, s. 629-636). Bu nedenle YEM ile yaptığımız incelemelerde ML yöntemi tercih edilmiştir.

Son olarak, yapısal eşitlik modellemesi yönteminde genellikle aşağıda belirtilen işlemler takip edilmektedir:

Yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, ölçme modelinin test edilmesi,

Yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi,

Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/df), GFI, CFI, RMSEA, NFI ve Standardize RMR (SRMR) sıklıkla kullanılan uyum istatistikleridir. Araştırmada bu uyum istatistikleri model uygunluğu için kullanılacak ve sınır değerleri için kabul edilebilir uyum sınır değerleri alınacaktır. Son adım YEM incelenerek bulguların yorumlanmasıdır.

YEM ile oluşturulan modelde Aracılık etkisi (mediation effect) iki değişkenin birbirini anlamlı düzeyde açıklaması yanında, üçüncü bir değişkenin aracı değişken olarak yer alması durumudur. Aracı değişken eklendikten sonra bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiğinde

aracı değişkenin anlamlılığını sorgulamak için birkaç test vardır. Bunlardan genellikle Sobel testi kullanılması önerilmektedir. Sobel testi, aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiyse bunu tespit etmek için kullanılır (Sobel, 1982). Bir değişkenin aracılık etkisi değişik şekillerde sınanabilmektedir. Ancak, aracı etkiden bahsedebilmek adına öncelikli olarak aşağıdaki önkoşulların sağlanması gereklidir (Baron ve Kenny, 1986, MacKinnon vd., 2002):

1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.

2) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.

3) Bağımsız ve aracı değişkenlerin ikisinin birden bağımlı değişken üzerine etkisi ölçüldüğünde (iki bağımsız değişken aynı anda modele dahil edildiğinde) bağımsız değişkenin etkisi azalmalıdır (kısmi aracılık- partial mediation) veya ortadan kalkmalıdır (tam aracılık- complete mediation). Bu şartlar sağlandığında ilgili değişkenin anlamlı bir aracılık etkisi vardır denebilir.

### 3.3. Bulgular

Bulgular başlığı altında; demografik bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklere ait analizler ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin aracılık etkisi analizlerine yer verilmiştir.

#### 3.3.1. Demografik Bulgular

506 katılımcı öğrenciye ait demografik değişkenlerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda ve grafiklerde özetlenmiştir.

**Tablo 4:** Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Dağılımı

Cinsiyet	N	%	Yaş Grupları	N	%
Erkek	241	47,6%	18-20 yaş	326	64,4%
Kadın	265	52,4%	21 yaş ve üstü	180	35,6%
Toplam	506	100%	Toplam	506	100%

Tablo 4’de görüldüğü üzere kadın ve erkek katılımcıların oranları dengelidir. Marka Denkliliği, Marka Aşk ve Ağızdan Ağıza pazarlama konularında kadınların erkeklere göre daha etkin olduğu düşünülürse kadın oranının yüksekliğinin sonuçların objektif olmasına katkı yapacağı şeklinde yorumlanmıştır. Örneklem daha alt örneklemle bölünebildiğinde her kategoriden en az 30 eleman genişliğinde örneklem büyüklüğünü seçmek gereklidir (Büyüköztürk, 2011). Bu bağlamda yaş gruplarında anket formunda belirtilen 23 yaş ve üstündeki gruplar katılımcı sayısının azlığı nedeniyle 21-23 yaş grubu ile birleştirilerek iki yaş grubu oluşturulmuştur. 18-20 yaş grubu

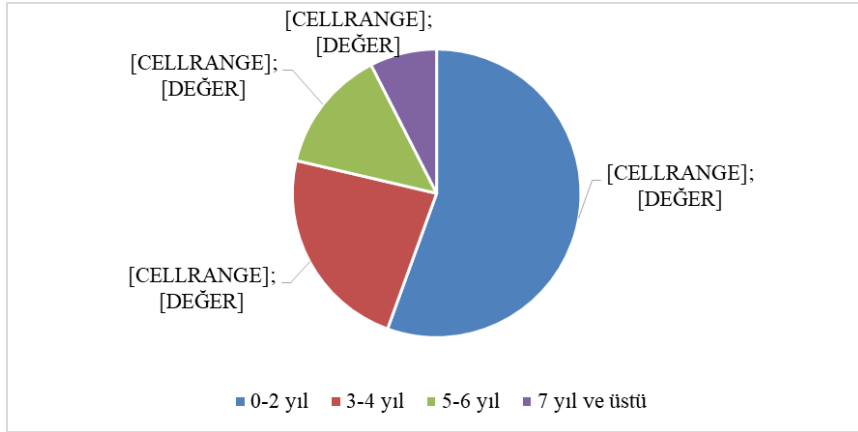
katılımcıların oranı %65'e yakındır. 21 yaş ve üstü katılımcı oranı da bu yaş grubunda objektif analiz sonuçları oluşturabilecek kadar yeterli sayıdadır.

**Tablo 5:** Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı

Bölümler	N	%
Çağrı Hizmetleri	56	11,1%
Emlak Yönetimi	23	4,5%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	93	18,4%
Turizm, Otelcilik ve İşletme Yönetimi	39	7,7%
Lojistik	101	20,0%
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	163	32,2%
Pazarlama ve Reklamcılık	31	6,1%
Toplam	506	100,0%

Tablo 5'de görüldüğü üzere bölümlere göre oluşan alt gruplarda analizler için yeterli sayıda katılımcı mevcuttur. Araştırmanın sonuçlarının objektif olmasına katkı sağlamak için katılımcıların farklı bölümlerden olmasına dikkat edilmiştir.

**Grafik 1:** Öğrencilerin “Kaç Yıldır Aynı Cep Telefon Markasını Kullanmaktasınız?” Sorusuna Yanıtlarının Yıl Gruplarına Dağılımı



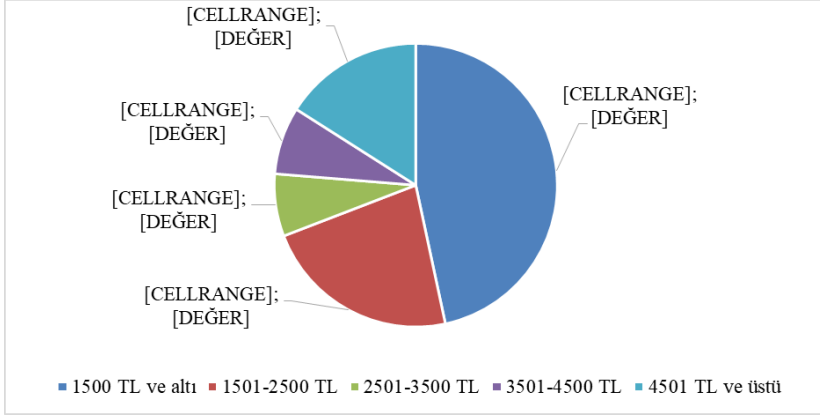
Grafik 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %55' ten fazlası cep telefonlarını 0-2 yıl arasında kullandıklarını ifade etmiştir. Cep telefonunu 3-4 yıldır kullanan katılımcı oranı %23,1 olarak belirlenmiş, kullanma yılı arttıkça katılımcı sayısında düşme olduğu gözlenmiştir. Bu veriler katılımcıların yarısından fazlasının aynı cep telefonunu kullanma süresinin yaklaşık 2 yıl olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

**Tablo 6:** Öğrencilerin “Hangi Marka Cep Telefonunu Kullanmaktasınız?” Sorusuna Yanıtlarının Dağılımı

Marka	N	%
Apple	145	28,7%
Samsung	127	25,1%
Huawei	47	9,3%
Xiaomi	65	12,8%
Redmi	55	10,9%
Oppo	37	7,3%
Diğer Markalar	30	5,9%
Toplam	506	100,0%

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların en fazla tercih ettikleri iki marka sırasıyla Apple ve Samsung olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının bu iki marka cep telefonunu kullandıkları görülmektedir. Örneklemeler daha alt örneklemelere bölünebildiğinde her kategoriden en az 30 eleman genişliğinde örneklem büyüklüğünü seçmek gereklidir (Büyüköztürk, 2011). Bu bağlamda ankette katılımcıların bazı markaları tercih sayıları 30’ın çok altında kalmış, bu markalar “Diğer Markalar” grubunda birleştirilmiştir. Tablo 6’da adı yer almayan diğer markaların tek bir grupta birleştirilmesi sonrasında bu grup yine de katılımcıların cep telefonu tercih listesinde %5,9 ile en son sırada yer almıştır.

2022 yılı 2. Çeyreğinde, tüm dünyada akıllı telefon markalarının pazar sıralamasına bakıldığında; birinci sırada Samsung, ikinci sırada Apple ve Çinli markalar Xiaomi, Oppo ve Vivo sırasıyla üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada yer almıştır. Samsung satışta pazar lideri olarak 2021 yılı 2. Çeyreğinde % 18 olan Pazar payını, 2022 yılı 2. Çeyreğinde %21 çıkarmıştır. Apple, 2021 yılı 2. Çeyreğinde %14 olan Pazar payını 2022 yılı aynı döneminde %17 ye çıkarmıştır. Dünya pazarında akıllı telefon satışında, Samsung ve Apple markaların toplam Pazar payı 2022 yılı 2. Çeyreğinde yaklaşık % 40’dır. Çinli markalar Xiaomi, Oppo ve Vivo sırasıyla 2022 yılı 2. Çeyrekde Pazar payları; %14, %10 ve % 9’dur (Teknoburada.net, 2022).

**Grafik 2:** Öğrencilerin “Ortalama Aylık Geliriniz?” Sorusuna Yanıtlarının Dağılımı

Grafik 2’de görüldüğü üzere en büyük grup geliri 1500TL ve altı olanlar, ardından geliri 1501-2500TL olanlardır. Gelir gruplarında yeterli sayıda katılımcı olduğu Grafik 2’de görülmektedir.

### 3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik, zamana göre değişmezlik ölçüsüdür (Tavşancıl, 2010, s. 148). Güvenirlik; ölçeklerde kullanılan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını gösteren bir test biçimidir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliği tespit etmek için Alfa katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Cronbach Alfa değeri, ölçeği oluşturan ifadelerin homojen bir yapı için bütünlük gösterip göstermediğini belirtir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Alanyazında Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70 olarak belirtmekte, 0,8’ in üstündeki değerler iyi olarak yorumlanmaktadır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.118; Knapp, 1991). Araştırmada kullanılan ölçeklerden Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin bu araştırma için yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeğin Cronbach Alpha değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Ağızdan Ağıza Pozitif Pazarlama Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Ağızdan Ağıza PP	0,866 (0,949)*	6

\*Parantez içindeki değerler Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından yapılan çalışmada elde edilen Cronbach Alpha katsayılarıdır.

Araştırmada Cronbach Alpha 0,866 olarak hesaplanmış ve Onurlubaş ve Dinçer (2016) tarafından yapılan çalışmada hesaplanan ( parantez içinde

verilen değer) değere göre düşük çıkmış ancak 0,8'in üstünde olduğundan iyi olarak yorumlanmıştır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.118; Knapp, 1991).

**Tablo 8:** Marka Denklığı Ölçeği ve Alt Ölçekleri İç Tutarlılık Katsayıları

Ölçekler	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Marka Farkındalığı/Çağrışıımı	0,844 (0,93)*	6
Marka Sadakati	0,809 (0,924)*	4
Algılanan Kalite	0,835 (0,916)*	4
Ölçeğin Tümü	0,902 (0,944)*	14

\*Parantez içindeki değerler Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından yapılan çalışmada Marka Sadakati ölçeği için elde edilen Cronbach Alpha katsayılarıdır.

Araştırmada ölçeğin bütününde Cronbach Alpha 0,902 olarak hesaplanmış ve alt ölçeklerin iç tutarlılık değerleri Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından yapılan çalışmada hesaplananlara (parantez içinde verilen değerler) göre az düşük olmakla beraber 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Marka Denklığı ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden Carol ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen Marka Aşkısı Ölçeğinin bu araştırma için yapılan iç tutarlılık testine göre ölçeğin Cronbach Alpha değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Marka Aşkısı Ölçeği İç Tutarlılık Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Marka Aşkısı	0,824 (0,940)*	7

\* Parantez içindeki değerler Carol ve Ahuvia (2006) tarafından yapılan çalışmada Marka Aşkısı ölçeği için elde edilen Cronbach Alpha katsayısıdır.

Araştırmada kullanılan Marka Aşkısı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,824 (iyi) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla Marka Aşkısı ölçeğinin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin betimleyici istatistikleri incelenmiş, veriler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

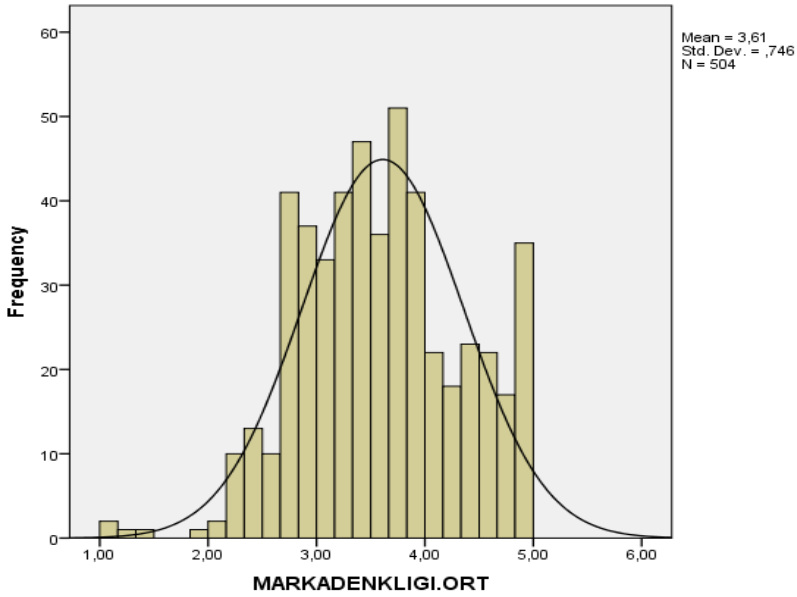
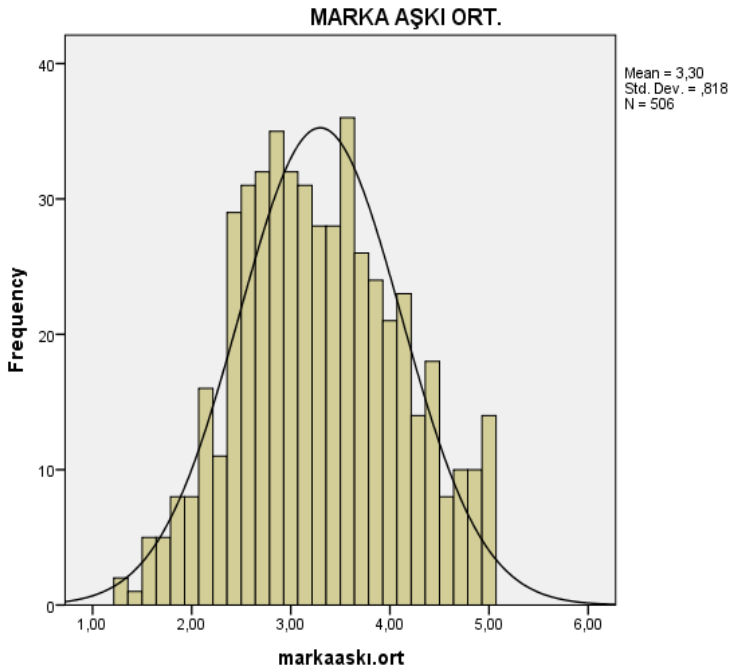
**Tablo 10:** Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler

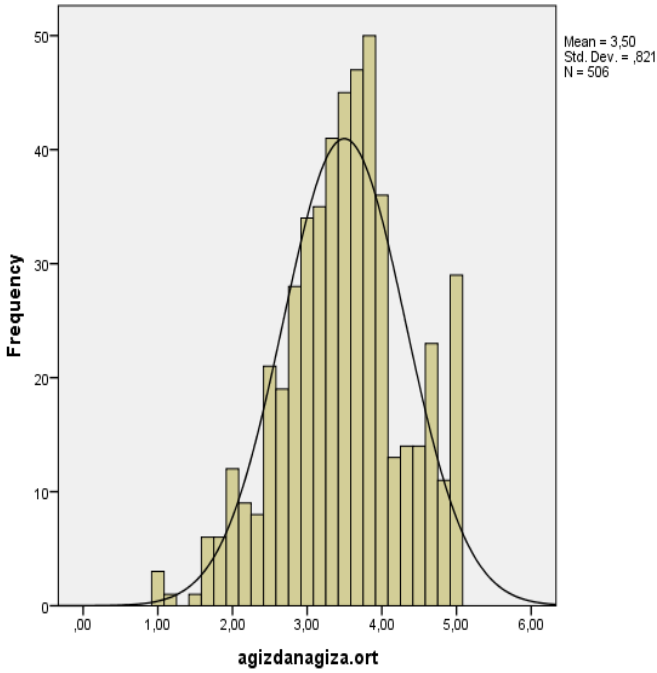
Betimleyici İstatistikler	MDÖ	MFÖ	MSÖ	AKÖ	MAÖ	PAAPÖ
Geçerli veri	504	505	504	504	504	504
Kayıp veri	2	1	2	2	2	2
Ortalama	3,61	3,81	3,30	3,73	3,30	3,50
Medyan	3,58	3,83	3,25	3,75	3,29	3,50
Mod (Sıklık)	3,00 <sup>a</sup>	5,00	3,00	4,00	3,57	3,83
Std. Sapma	0,746	0,802	0,987	0,837	0,818	0,822
Skewness(Çarpıklık)	-0,040	-0,389	-0,069	-0,375	0,122	-0,205
Kurtosis(Basıklık)	-0,168	-0,152	-0,591	0,047	-0,557	-0,070
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,29	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

*a. Veride bir çok mod olduğundan en küçüğü gösterilmiştir. MDÖ, MSÖ, AKÖ, MAÖ ve PAAP Ölçeklerine 2, MF Ölçeğine 1 katılımcı yanıt vermemiştir.*

Tablo 10’da görüldüğü üzere ölçeklerde katılımcı ortalamalarının 3,00 (Kararsızım) düzeyinin üstünde olduğu; MDÖ, MFÖ ve AKÖ ölçeklerinde 3,5 düzeyini geçerek “Katılıyorum” yargısına yaklaştığı, katılımcı ortalamalarının en yüksek değerinin Marka Farkındalığı alt ölçeğinde elde edildiği görülmektedir. MFÖ ve AKÖ verilerinde Mod ve Medyan değerleri ortalamanın üstüne çıkarak katılımcıların Marka Farkındalık ve Kalite algılarına oldukça önem verdiklerini göstermiştir. Ölçek ortalamalarının genelde Medyan ve Mod değerlerine yakın olduğu görülmüş, bu durum verilerin normal dağılıma uygun olduğuna bir kanıt olarak yorumlanmıştır. Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanarak normallik sınanmıştır. Verilerin dağılımın normalliğini göstermek üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ilgili olarak literatürde sınır değerlere yer verilmiştir. Buna göre eğer dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 aralığında olması gerektiği; eğer çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, eğer basıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George ve Mallery, 2001; Leech ve diğerleri, 2005). Tablo 10’da normallik testi sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin tümünde Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin -1 ile 1 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Ayrıca ölçeklerin Histogram grafikleri de incelenmiştir.



**Grafik 3: Marka Sadakati Ölçeği Histogram Grafiği****Grafik 4: Marka Aşkı Ölçeği Histogram Grafiği**

**Grafik 5:** Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Histogram Grafiği

Grafiklerden katılımcıların ölçeklerde ortalama puanlarının ölçek ortalamalarının çevresinde tepe yaptığı ve normal dağılım eğrisi ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle Histogram grafikleri de verilerin normal dağılım gösterdiğini teyit etmektedir. Sonuç olarak ölçeklerin toplam puanlarının normal dağılıma uyduğuna, bunun üzerine yapılacak analizlerin parametrik testlerle yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

### 3.3.3. Ölçeklerde Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler

Ölçeklerde katılımcıların ortalama puanları üzerinde ikili gruplarda t-Testi, üç veya daha fazla gruplarda tek yönlü Anova Testi ile yapılan analizlerde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 11:** Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerde t-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
MDÖ	Erkek	240	3,5648	,74168	,04788	0,189
	Kadın	264	3,6524	,74941	,04612	
MFÖ	Erkek	241	3,7819	0,8216	0,0530	0,489
	Kadın	265	3,8314	0,7840	0,0482	
MSÖ	Erkek	241	3,2417	0,9812	0,0633	0,264
	Kadın	265	3,3400	0,9910	0,0610	
AKÖ	Erkek	241	3,6708	0,8480	0,0548	0,139
	Kadın	265	3,7813	0,8256	0,0508	
MAÖ	Erkek	241	3,2804	0,8006	0,0515	0,669
	Kadın	265	3,3116	0,8345	0,0512	
PAAPÖ	Erkek	241	3,4032	,81923	,05277	0,014*
	Kadın	265	3,5830	,81509	,05082	

Tablo 11’de anlamlı değerleri  $p > 0,05$  düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. Bazı katılımcılar bazı ölçeklere yanıt vermemiştir.

Tablo 11’de görüldüğü üzere Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinde (PAAPÖ) kadın ve erkekler arasında ortalamalar anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklerden anlamlı yüksektir. Bu sonuç kadınların Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama konusunda erkeklere göre daha etkin olduğu, kadınların memnun oldukları ürünleri çevrelerine çeşitli iletişim yöntemleri kullanarak önerme alışkanlıklarının erkeklerden daha fazla olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Diğer yandan erkekler ve kadınlar arasında diğer ölçeklerde ve alt ölçeklerde anlamlı farklılıklar olmaması katılımcıların marka farkındalık, marka sadakati, marka aşkı, kalite algılamalarında cinsiyetin bir değişken olmadığını belirlemiştir.

Yaş gruplarına göre yapılan t- Testi analizinde ölçeklerde ortalamalar ve diğer veriler aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Yaş Değişkenine Göre Ölçeklerde t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Aşkı	18-20 yaş	326	3,2428	,80760	,04473	0,046*
	21 yaş ve üstü	180	3,3944	,82961	,06184	
Pozitif AAP	18-20 yaş	326	3,4479	,83041	,04599	0,068
	21 yaş ve üstü	180	3,5870	,79871	,05953	
Marka Denklığı	18-20 yaş	325	3,5509	,72794	,04038	0,015*
	21 yaş ve üstü	179	3,7191	,76874	,05746	
Algılanan Kalite	18-20 yaş	325	3,6731	,81190	,04504	0,044*
	21 yaş ve üstü	179	3,8296	,87507	,06541	
Marka Farkındalık /Çağrışım	18-20 yaş	326	3,7434	,79168	,04385	0,014*
	21 yaş ve üstü	179	3,9255	,80884	,06046	
Marka Sadakati	18-20 yaş	325	3,2331	,96889	,05374	0,065
	21 yaş ve üstü	179	3,4022	1,01163	,07561	

Tablo 12’de anlamlı p değerleri 0,05 düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Marka Denklığı ölçeklerine 2 katılımcı, Marka Farkındalığı ölçeğine 1 katılımcı yanıt vermemiştir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere tüm ölçeklerde 21 yaş ve üstü gruptaki katılımcıların ortalamaları 18-20 yaş arasındaki katılımcılardan yüksektir. Ancak ortalamalar arasındaki bu fark MAÖ, MFÖ, AKÖ ve Marka Denklığı Ölçeklerinde  $p < 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 18-20 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının nispeten düşük olması, telefon kullanma tecrübelerinin 21 yaş ve üstü gruba göre nispeten az olmasından kaynaklanmış, cep telefonlarından daha üstün özellikler beklemiş olmalarından ya da bu konulardaki algılamalarının daha düşük olmasından kaynaklanmış olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Diğer yandan Marka sadakati alt ölçeğinde ve PAAP Ölçeğinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu veri Marka sadakati ve PAAP konularında katılımcıların yaşının anlamlı bir değişken olmadığını göstermiştir.

Katılımcıların okudukları bölümlerine göre oluşan gruplar arasında ölçek puanlarının anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı incelemesi tek yönlü Anova testi ile yapılmış, Marka aşkı ölçeğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde, marka denklığı ölçeğinde ve marka sadakati ile algılanan kalite alt ölçeklerinde katılımcıların okudukları bölümün anlamlılık oluşturan bir değişken olmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan marka farkındalığı alt ölçeğinde bölümlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. İlgili veriler aşağıdaki Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Öğrencilerin MF Ölçeğinde Bölümlerine Göre Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Bölüm	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Farkındalığı /Çağrışım	Çağrı Hizmetleri	56	3,7351	,70695	,09447	0,014*
	Emlak Yönetimi	23	4,1667	,59671	,12442	
	Halkla İlişki.ve Tanı.	93	4,0143	,79196	,08212	
	Tur.,Otel. ve İş. Yön.	39	3,6581	,79375	,12710	
	Lojistik	101	3,7492	,88901	,08846	
	Muha. ve Ver. Uy.	162	3,7150	,81049	,06368	
	Pazar. ve Reklam.	31	3,9194	,63227	,11356	
	Toplam	505	3,8079	,80176	,03568	

Tablo 13’de anlamlı p değerleri 0,05 düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. 1 katılımcı Marka Farkındalığı ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablo 13’te görüldüğü üzere marka farkındalığı ölçeğinde bölümlere göre katılımcıların ölçek ortalamaları Emlak Yönetimi ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde 4 puanın (Katılıyorum) üstünde, Pazarlama ve Reklamcılık katılımcıların için 4 puana yakın ( 3,9194) iken diğer bölümlerde 3,65-3,75 arasında kalmıştır. Marka Farkındalığı ölçeğinde bölümler arasında ortalama farklılıklarını ortaya çıkarmak için LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde de Emlak Yönetimi ile Halkla İlişkiler Tanıtım bölümlerindeki katılımcıların diğer bölüm katılımcılardan anlamlı olarak farklılaşan ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Emlak Yönetimi ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde okuyan katılımcıların marka farkındalık algılarının diğer bölüm katılımcılarından anlamlı olarak yüksek olması markaya verdikleri önem düzeyinin diğer katılımcılara göre yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Kaç Yıldır Aynı Cep Telefon Markasını Kullanmaktasınız?” sorusuna verilen yanıtlara göre oluşan yıl grupları arasında ölçek puanlarının anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmada incelenen bir diğer bir başlıktır. Tek yönlü Anova testi ile yapılan incelemede, MDÖ, MAÖ, PAAPÖ ve AK alt ölçeğinde aynı cep telefonu kullanma yılının anlamlılık oluşturan bir değişken olmadığı belirlenmiştir. Diğer yandan marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinde cep telefonu kullanma yılına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. İlgili veriler aşağıdaki Tablo 14’de gösterilmektedir.

**Tablo 14:** Aynı Cep Telefon Markasını Kullanma Yılına Göre Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçeklerinde Anova Testi Sonuçları

Ölçekler	Kullanma yılı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Aşkı	0-2 yıl	281	3,3645	,84046	,05014	0,024*
	3-4 yıl	117	3,1441	,78032	,07214	
	5-6 yıl	70	3,1796	,74477	,08902	
	7 yıl ve üstü	38	3,4812	,81993	,13301	
	Toplam	506	3,2967	,81791	,03636	
Marka Sadakati	0-2 yıl	281	3,3123	1,02671	,06125	0,023*
	3-4 yıl	117	3,1065	,91830	,08563	
	5-6 yıl	70	3,3250	,89417	,10687	
	7 yıl ve üstü	38	3,6579	,95758	,15534	
	Toplam	504	3,2932	,98661	,04395	

Tablo 14’de anlamlı p değerleri 0,05 düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. 2 katılımcı Marka sadakati ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablo 14’de görüldüğü üzere marka aşkı ölçeğinde aynı marka cep telefonu kullanma yılı 0-2 yıl olan ve 7 yıl ve üstü olan katılımcıların ölçek ortalamaları diğer gruplardan yüksekliği ile dikkat çekmektedir. Marka aşkı ölçeğinde gruplar arasında ortalama farklılıklarını ortaya çıkarmak için LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde 3-4 yıl aynı cep telefonu markasını kullanan katılımcıların, 0-2 yıl ve 7 yıl ve üstü kullanan katılımcılardan anlamlı olarak farklılaşan ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan aynı markayı 0-2 yıl gibi kısa bir süre kullanan grupta marka aşkı ölçeğinde belirlenen yüksek ortalama katılımcıların cep telefonu markasını satın alma öncesindeki süreçte oluşmuş bir marka aşkının etkisinde olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır. 7 yıl ve üzeri kullananlarda belirlenen yüksek ortalama ise deneyim ve memnun kalma ile pekiştirilen bir marka aşkı olarak yorumlanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinde aynı marka cep telefonu markasını kullanma yılı 3-4 yıl olan katılımcıların ortalama olarak daha düşük puana sahip olduğu Tablo 14’de görülmektedir. LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde 3-4 yıl süreyle aynı cep telefonu markasını kullanan katılımcılar 7 yıl ve üstü kullanan katılımcı grubundan anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinde yıl gruplarına göre puanlar benzer dağılım göstermektedir. Yıl gruplarına göre elde edilen veriler katılımcılarda ilk 2 yılda cep telefonu sadakati ve aşkının yüksek olduğu, bunun daha öncesinde kullanmış oldukları markayı tekrar satın alma durumunda kalıp bu nedenle uzun süre kullananlara göre yüksek puanlar vermiş olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca kullanma yılı 3-4 yıl olduğunda katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılarının en düşük düzeye ulaştığı, 5 yıl ve üstü aynı

marka cep telefonu kullanımında ise marka aşkı ve marka sadakati duygularının zaman arttıkça memnuniyet ve bağlılık kaynaklı olarak yükselmiş olabileceği de yorumlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Hangi Marka Cep Telefonu Kullanmaktasınız?” sorusuna verilen yanıtlara göre oluşan gruplar arasında ölçek puanlarının anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi tek yönlü Anova testi ile yapılmıştır, Analiz sonucunda tüm ölçeklerde ve alt ölçeklerde cep telefonu markasının katılımcıların ortalamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturan bir değişken olduğu belirlenmiştir. İlgili veriler aşağıdaki tablolardadır.

**Tablo 15:** Cep Telefon Markasına Göre MA, PAAP ve MD Ölçeklerinde Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Cep Tlf. Markası	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Aşkı	Apple	145	3,8207	,81455	,06764	0,000**
	Samsung	127	3,1451	,74143	,06579	
	Huawei	47	3,0152	,68137	,09939	
	Xiaomi	65	3,1912	,72724	,09020	
	Redmi	55	2,9169	,64809	,08739	
	Oppo	37	3,1351	,73536	,12089	
	Diğer	30	2,9714	,75257	,13740	
	Toplam	506	3,2967	,81791	,03636	
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Apple	145	3,8506	,85272	,07081	0,000**
	Samsung	127	3,3268	,83766	,07433	
	Huawei	47	3,2766	,68918	,10053	
	Xiaomi	65	3,5128	,70237	,08712	
	Redmi	55	3,2485	,75008	,10114	
	Oppo	37	3,4640	,70725	,11627	
	Diğer	30	3,3222	,76930	,14045	
	Toplam	506	3,4974	,82119	,03651	
Marka Denkliği	Apple	145	4,0619	,76926	,06388	0,000**
	Samsung	126	3,5002	,67321	,05997	
	Huawei	47	3,3262	,64916	,09469	
	Xiaomi	65	3,5261	,59570	,07389	
	Redmi	54	3,2263	,61238	,08333	
	Oppo	37	3,4399	,64425	,10591	
	Diğer	30	3,4250	,74157	,13539	
	Toplam	504	3,6107	,74629	,03324	

Tablo 15’te anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (\*\*) ile işaretlenmiştir. 2 katılımcı Marka Denkliği ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablo 15’te görüldüğü üzere Apple markası tüm ölçeklerde açık ara en yüksek ortalamayı elde etmiştir. Katılımcılar ortalama olarak Apple markasına 4,00 düzeyine (Katılıyorum) yakın ortalamalar vererek bu markaya olan bağlılık, farkındalık, aşk ve kalite algılarını göstermişlerdir. PAAP Ölçeğinde de katılımcıların anlamlı yüksek ortalaması memnuniyetlerini ağızdan ağıza pazarlama ile ifade ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde de Apple markasını kullanan katılımcıların diğer tüm markaları kullanan katılımcılardan  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuş, bu veri de Apple markası için önceki satırlarda yaptığımız yorumları desteklemiştir. Diğer yandan marka aşkı ölçeğinde Xiaomi markasının Redmi markasından  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak farklılık gösterdiği de Post Hoc testlerinde belirlenmiştir. Bu ölçekte en yüksek ikinci ortalamaya (3,1912) sahip olan Xiaomi markasının nispeten yeni olmasına rağmen kısa sürede diğer markalara göre daha yüksek bir marka aşkı algısı yarattığı ortaya çıkmıştır. Son olarak marka denkliği ölçeğinde Samsung ve Xiaomi markalarının bu ölçekte en düşük ortalamaya sahip Redmi Markasından anlamlı olarak farklılık gösterdiği de Post Hoc testlerinde belirlenmiştir. Samsung ve Xiaomi markalarının marka denkliği puan ortalamalarının Apple hariç diğer markalardan yüksek ve 3,5’in üzerinde olması da göz önüne alındığında; bu veri katılımcıların marka denkliği algısında Samsung ve Xiaomi markalarının Apple kadar olmasa da önemli bir yer tuttuğu şeklinde yorumlanmıştır. Tüm ölçekler göz önüne alındığında Apple markasının tüm ölçeklerde açık ara diğer markalardan farklılaştığı, Xiaomi markasının yeni olmasına rağmen tüm ölçeklerde diğer markalara göre daha yüksek ortalamalar alarak öne çıktığı belirlenmiş, gelecekte Apple markası ile rekabet edebileceği yorumlanmıştır.

MD Ölçeğinin alt ölçekleri için Anova testi ile yapılan incelemeler de aşağıdaki tabloda verilmiştir.



**Tablo 16:** Cep Telefon Markasına Göre MDÖ Alt Ölçeklerinde Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Cep Tlf. Markası	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Farkındalığı /Çağrışım	Apple	145	4,2080	,81046	,06730	0,000**
	Samsung	126	3,7011	,71626	,06381	
	Huawei	47	3,5638	,76024	,11089	
	Xiaomi	65	3,7821	,77163	,09571	
	Redmi	55	3,4788	,69763	,09407	
	Oppo	37	3,6441	,81001	,13316	
	Diğer	30	3,5667	,70656	,12900	
	Toplam	505	3,8079	,80176	,03568	
Marka Sadakati	Apple	145	3,8431	,94508	,07848	0,000**
	Samsung	126	3,1885	,92287	,08222	
	Huawei	47	2,9947	,82832	,12082	
	Xiaomi	65	3,0462	,88927	,11030	
	Redmi	54	2,8009	,85834	,11681	
	Oppo	37	3,1689	,93180	,15319	
	Diğer	30	3,1167	1,08424	,19795	
	Toplam	504	3,2932	,98661	,04395	
Algılanan Kalite	Apple	145	4,1345	,87352	,07254	0,000**
	Samsung	126	3,6111	,77431	,06898	
	Huawei	47	3,4202	,78037	,11383	
	Xiaomi	65	3,7500	,76547	,09494	
	Redmi	54	3,3843	,70663	,09616	
	Oppo	37	3,5068	,64948	,10677	
	Diğer	30	3,5917	,86723	,15833	
	Toplam	504	3,7287	,83738	,03730	

Tablo 16'da anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (\*\*) ile işaretlenmiştir. 2 katılımcı Algılanan Kalite ve Marka Sadakati alt ölçeklerine; 1 Katılımcı Marka Farkındalığı alt ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablo 16'da görüldüğü üzere Apple markası tüm alt ölçeklerde açık ara en yüksek ortalamayı elde etmiştir. Katılımcılar alt ölçekler arasında Apple markasına en yüksek ortalamayı (4,1345) ile algılanan kalite alt ölçeğinde vererek bu konuda Apple markasını diğer markalardan oldukça öne çıkarmışlardır. Bu veriler Apple markasının kalite, farkındalık, sadakat konularında katılımcı algılarında bariz önde olan bir marka olduğu şeklinde yorumlanmıştır. LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde de Apple markasını kullanan katılımcıların diğer tüm markaları kullanan katılımcılardan tüm ölçeklerde  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuş, bu veri de Apple markası için önceki satırlarda yaptığımız yorumları desteklemiştir. Diğer yandan Post Hoc testlerinde algılanan kalite alt ölçeğinde Xiaomi markası Huawei ve Oppo markasından; Marka farkındalığı alt ölçeğinde

Xiaomi markasının Redmi markasından; marka sadakati alt ölçeğinde ise Samsung markasının Redmi markasından  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu veriler ve Tablo 16'daki tüm veriler beraber değerlendirildiğinde Xiaomi markasının henüz Samsung kadar bir marka sadakatine sahip olmadığı, ancak algılanan kalitesi ve marka farkındalığı algıları ile Samsung markasını geride bırakarak gelecekte Apple markasını izleyen bir rakip olabileceği yorumlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Ortalama Aylık Geliriniz?” sorusuna verilen yanıtlara göre oluşan gruplar arasında ölçek puanlarının anlamlı farklılaşım farklılaşmadığının incelenmesi tek yönlü Anova testi ile yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm ölçeklerde ve alt ölçeklerde katılımcıların gelir gruplarına göre ölçek ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturan bir değişken olduğu belirlenmiştir. İlgili veriler aşağıdaki tablolardadır.

**Tablo 17:** Gelir Gruplarına Göre MA, PAAP ve MD Ölçeklerinde Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Aşkı	1500TL ve altı	236	3,1538	,75101	,04889	0,000**
	1501-2500TL	114	3,2719	,83558	,07826	
	2501-3500TL	36	3,0992	,74803	,12467	
	3501-4500TL	39	3,6667	,80635	,12912	
	4500TL ve üstü	81	3,6578	,86534	,09615	
	Toplam	506	3,2967	,81791	,03636	
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	1500TL ve altı	236	3,4400	,76603	,04986	0,014*
	1501-2500TL	114	3,4532	,81030	,07589	
	2501-3500TL	36	3,2917	,72416	,12069	
	3501-4500TL	39	3,6581	,99115	,15871	
	4500TL ve üstü	81	3,7407	,89753	,09973	
	Toplam	506	3,4974	,82119	,03651	
Marka Denkliği	1500TL ve altı	235	3,5079	,68198	,04449	0,001**
	1501-2500TL	113	3,5983	,71261	,06704	
	2501-3500TL	36	3,5054	,69350	,11558	
	3501-4500TL	39	3,7885	,79007	,12651	
	4500TL ve üstü	81	3,8872	,89134	,09904	
	Toplam	504	3,6107	,74629	,03324	

Tablo 17'de anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (\*\*) ile, 0,05 düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. 2 katılımcı Marka Denkliği ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablo 17’de görüldüğü üzere tüm ölçeklerde 3501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalamaları diğer gelir gruplarından yüksektir. LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde MA ölçeğinde 3501TL ve üzeri geliri olan katılımcıların marka aşkı algılarının diğer katılımcılardan  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. PAAP Ölçeğinde Post Hoc testleriyle yapılan analizde 4501TL ve üzeri geliri olan katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama algılarının geliri 3500TL ve altı olan gruptan  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. MD ölçeğinde Post Hoc testleriyle yapılan analizde 4501TL ve üzeri geliri olan katılımcıların marka denkliği algılarının geliri 3500TL ve altı olan gruptan  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı; geliri 3501-4500TL arasında olan katılımcıların ortalamaları geliri 1500TL ve altı olan katılımcılardan  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. Bu veriler geliri 3501TL ve üzeri olan gruptaki katılımcıların marka aşkı, marka denkliği ve ağızdan ağıza pazarlama algılarının 3500TL ve altında gelire sahip katılımcılardan anlamlı olarak yüksek olduğu, 3501TL gelir düzeyinin MA, MD ve PAAP Ölçeklerinde dönüm noktası oluşturduğu şeklinde yorumlanmıştır.

MD Ölçeğinin alt ölçeklerinde yapılan incelemeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 18:** Katılımcı Gelir Gruplarına Göre MDÖ Alt Ölçeklerinde Anova Testi Sonuçları

	Gelir Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	p değeri
Marka Farkındalığı /Çağrışım	1500TL ve altı	236	3,7097	,75663	,04925	0,005**
	1501-2500TL	113	3,8481	,76751	,07220	
	2501-3500TL	36	3,6204	,75762	,12627	
	3501-4500TL	39	3,9487	,81484	,13048	
	4500TL ve üstü	81	4,0535	,92715	,10302	
	Toplam	505	3,8079	,80176	,03568	
Marka Sadakati	1500TL ve altı	235	3,1723	,93088	,06072	0,001**
	1501-2500TL	113	3,2566	,90723	,08534	
	2501-3500TL	36	3,1458	,99171	,16528	
	3501-4500TL	39	3,5000	1,05600	,16909	
	4500TL ve üstü	81	3,6605	1,12313	,12479	
	Toplam	504	3,2932	,98661	,04395	

	1500TL ve altı	235	3,6372	,77525	,05057	
	1501-2500TL	113	3,6903	,81303	,07648	
Algılanan Kalite	2501-3500TL	36	3,7500	,76765	,12794	0,031*
	3501-4500TL	39	3,9167	,88914	,14238	
	4500TL ve üstü	81	3,9475	,99978	,11109	
	Toplam	504	3,7287	,83738	,03730	

Tablo 18’de anlamlı  $p$  değerleri 0,01 düzeyinde (\*\*), 0,05 düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. 2 katılımcı Algılanan Kalite ve Marka Sadakati alt ölçeklerine; 1 Katılımcı Marka Farkındalığı alt ölçeğine yanıt vermemiştir.

Tablo 18’de görüldüğü üzere tüm ölçeklerde 3501TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalamaları diğer gelir gruplarından yüksektir. LSD ve Tamhane ile yapılan Post Hoc testlerinde AK alt ölçeğinde 4501TL ve üzeri geliri olan katılımcıların kalite algılarının geliri 2500TL ve altı olan katılımcılardan  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. MF alt ölçeğinde Post Hoc testleriyle yapılan analizde 4501TL ve üzeri geliri olan katılımcıların marka farkındalığı algılarının geliri 2501-3500TL ile 1500TL altı olan gruplardan  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı bulunmuştur. MS alt ölçeğinde Post Hoc testleriyle yapılan analizde 4501TL ve üzeri geliri olan katılımcıların marka sadakati algılarının geliri 3500TL ve altı olan gruptan  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Bu veriler geliri 4501TL ve üstü olan gruptaki katılımcıların MD ölçeğinde olduğu gibi tüm alt ölçeklerinde de diğer katılımcılardan anlamlı olarak yüksek sadakat, farkındalık ve kalite algılarına sahip olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizler ışığında araştırmada belirlenen “ $H_{5: \text{Marka}}$  Denkliği demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir” hipotezi “ $H_{5: \text{Marka}}$  Denkliği katılımcıların yaş grupları, cep telefonu marka grupları ve gelir grupları değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterir” şeklinde düzenlenerek kabul edilmiştir.

Araştırmada belirlenen “ $H_{6: \text{Marka}}$  Aşkî demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir” hipotezi “ $H_{6: \text{Marka}}$  Aşkî katılımcıların yaş grupları, aynı cep telefonunu kullanma yıl grupları, cep telefonu marka grupları ve gelir grupları değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterir” şeklinde düzenlenerek kabul edilmiştir.

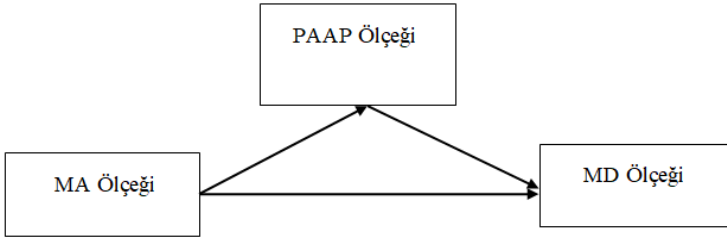
Araştırmada belirlenen “ $H_{7: \text{Ağızdan}}$  Ağıza Pazarlama demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir” hipotezi “ $H_{7: \text{Ağızdan}}$  Ağıza Pazarlama katılımcıların cinsiyet grupları, cep telefonu marka grupları ve gelir grupları değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterir” şeklinde düzenlenerek kabul edilmiştir.

Araştırmada belirlenen “ $H_0$ : Farkındalık/Marka Sadakati/ Algılanan Kalite alt ölçeklerindeki demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.” Hipotezi “ $H_1$ : Marka Farkındalık Alt ölçeğinde katılımcıların yaş grupları, bölümleri, cep telefonu marka grupları ve gelir grupları değişkenleri; Marka sadakati alt ölçeğinde katılımcıların aynı cep telefonunu kullanma yıl grupları, cep telefonu marka grupları ve gelir grupları değişkenleri; Algılanan kalite alt ölçeğinde katılımcıların yaş grupları, cep telefonu marka grupları ve gelir grupları değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterir” şeklinde düzenlenerek kabul edilmiştir.

### 3.3.4. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Aracılık Etkisi

Araştırmada marka aşkı ölçeği ile marka denkliği ölçeği arasında ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin aracılık etkisi Baron ve Kenny yöntemi diye bilinen yöntemle yapılmıştır. Bu yöntemle göre oluşturduğumuz model aşağıdaki gibidir (Baron ve Kenny, 1986):

Şekil 7: MA ile MD arasında PAAP Ölçeği Aracılık Modeli



Modelde MAÖ bağımsız değişkeni MDÖ değişkenini **c** gibi bir oranla anlamlı olarak etkiliyor olmalı ( $p < 0,05$ ).

MAÖ bağımsız değişkeni PAAPÖ değişkenini **a** gibi bir oranla anlamlı olarak etkiliyor olmalı ( $p < 0,05$ ).

MAÖ ile MDÖ yolu PAAPÖ üzerinden tamamlanıp, MAÖ, PAAPÖ ve MDÖ birlikte regresyon analizine alınınca, PAAPÖ aracı değişkeni MDÖ’ni **b** gibi bir oranla anlamlı olarak etkiliyor olmalı ( $p < 0,05$ ).

Bu durumda;

i. MAÖ ile MDÖ arasında daha önce bulunan anlamlı ilişki, modele PAAPÖ yolu eklendiğinde anlamlı olmayan bir ilişki olarak ortaya çıkarsa; PAAPÖ aracı değişken adını alır, PAAPÖ’nin tam aracılık etkisi (full mediation) vardır denir.

ii. MAÖ ile MDÖ arasında daha önce bulunan anlamlı ilişki, modele PAAPÖ yolu eklendiğinde, anlamlılığını korurken **c** oranında azalma olursa; PAAPÖ aracı değişken adını alır, PAAPÖ aracı değişkeninin kısmi aracılık

(partial mediation) etkisi vardır denir. Bu durumda c; Toplam etki ve axb; Dolaylı etki olarak adlandırılır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırmada aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny yöntemini temel alıp adımlarını izleyeceğiz. Bu bağlamda Yol (Path) analizinde ilk önce marka aşkı ölçeği, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği ve marka denkliği ölçeği ile alt ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmiştir. Bunun için yapılan Pearson korelasyon analizinde elde edilen veriler aşağıdaki tablodadır.

**Tablo 19:** Ölçekler Arasında Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

Ölçekler	PAAPÖ	MAÖ	MDÖ	MFÖ	MSÖ	AKÖ	
PAAPÖ	r	1	<b>0,736**</b>	<b>0,741**</b>	0,591**	0,651**	0,646**
	p		,000	,000	0,000	0,000	0,000
MAÖ	r	<b>0,736**</b>	1	<b>0,728**</b>	0,532**	0,673**	0,644**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
MDÖ	r	<b>0,741**</b>	<b>0,728**</b>	1	<b>0,808**</b>	<b>0,865**</b>	<b>0,883**</b>
	p	,000	,000		0,000	0,000	0,000
MFÖ	r	0,591**	0,532**	<b>0,808**</b>	1	0,500**	0,614**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
MSÖ	r	0,651**	0,673**	<b>0,865**</b>	0,500**	1	0,655**
	p	,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AKÖ	r	0,646**	0,644**	<b>0,883**</b>	0,614**	0,655**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 19'da anlamlı p değerleri 0,01 düzeyinde (\*\*), 0,05 düzeyinde (\*) ile işaretlenmiştir. Yüksek düzeyde ilişki belirten korelasyon değerleri koyu renk ile işaretlenmiştir.

Korelasyon katsayısı (r) ile gösterilir ve r değerinin yorumu aşağıdaki gibi yapılır.

İki değişken arasında hesaplanan r değeri;

0,00 ise ilişki yok

0,01-0,29 arasında ise düşük düzeyde bir ilişki

0,30-0,70 arasında ise orta düzeyde bir ilişki

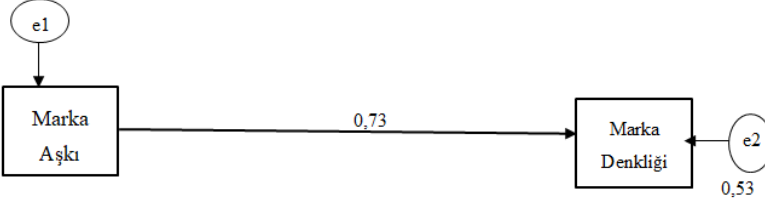
0,71-0,99 arasında yüksek düzeyde bir ilişki

1,00 ise mükemmel bir ilişki olduğu yorumu yapılır (Köklü vd., 2006).

Tablo 19 incelendiğinde ölçekler arasında PAAPÖ, MDÖ ve MAÖ arasında korelasyonlar yüksek düzeyde bir ilişki göstermiştir. Alt ölçeklerde MD Ölçeğinin kendi alt ölçekleri arasındaki korelasyonlar yüksek düzeyde bir ilişki göstermektedir (tüm p değerleri için %1 düzeyinde anlamlılık bulunmuş, p=0,000 hesaplanmıştır).

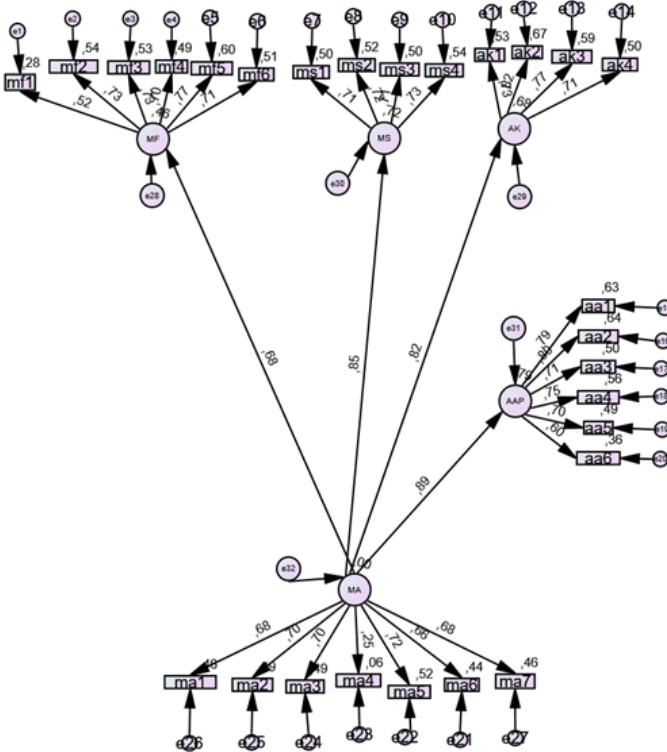
Korelasyon analizinde ölçekler arasında tüm korelasyonların anlamlı olması yol analizi için yeterli bir veridir. Fakat çalışmada ayrıca MA ölçeği ile MD ölçeği arasında yol analizi de yapılarak regresyon hesaplanmış, anlamlılık sorgulanmıştır.

Şekil 8: MA Ölçeği ile MD Ölçeği Arasında Yol Analiz Modeli



Şekil 8’de görüldüğü üzere MA Ölçeğinin MD Ölçeği üzerinde standartlaştırılmış doğrudan etkisi %73’tür. Diğer yandan MD Ölçeğinin alt ölçekleri ile Marka Aşkı Ölçeğinin Pearson permutasyon analizinde anlamlı ilişkili olduğu da daha önceden bulunmuştu. Ayrıca Yol analizinde MD Ölçeğinin alt ölçekleri ve PAAPÖ ile standartlaştırılmış regresyon değerleri de hesaplanmış, aşağıda verilmiştir.

Şekil 9: MA Ölçeği ile MD Ölçeğinin Alt Ölçekleri ve PAAPÖ Arasında Doğrudan Yol Analizi Modeli



Şekil 9’da görüldüğü üzere MAÖ ile diğer ölçekler arasında hesaplanan standartlaştırılmış regresyon değerleri oldukça yüksektir ve Pearson analizi elde ettiğimiz korelasyon değerlerine oldukça yakındır. Diğer yandan MAÖ ile MD Ölçeği için daha önce hesaplanan regresyon değeri %73 idi. Bu değer şekilde verilen MDÖ’ nin alt ölçeklerinin MFÖ ile regresyon değerlerinin ortalamasını göstermekte, örneğin MAÖ ile MSÖ arasındaki regresyon değeri 0,85 gibi bu değer oldukça üstünde gerçekleşmiştir. MF alt ölçeğinde ise elde edilen regresyon değeri ortalamanın 5 puan altındadır. MAÖ ile PAAPÖ arasında bulunan %89 luk regresyon değeri de oldukça yüksek gerçekleşmiştir. Regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 20:** MAÖ ile Tüm Ölçek ve Alt Ölçekler Arasında Yol Analizi Regresyon Değerleri

Model	Tahmin( $\beta$ )	C.R.	Std. Hata	Anlamlılık (p)
MAÖ →MDÖ	0,728	12,982	0,069	0,000**
MAÖ →MFÖ	0,682	12,748	0,053	0,000**
MAÖ →MSÖ	0,847	12,590	0,069	0,000**
MAÖ →AKÖ	0,823	9,197	0,063	0,000**
MAÖ →PAAPÖ	0,887	14,343	0,061	0,000**

*Tahmin değerleri standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır.*

Tablo 20’de görüldüğü üzere hesaplanan tüm regresyon katsayıları  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. MA Ölçeğinin MD Ölçeğinin tüm alt ölçekleri üzerinde ve PAAPÖ üzerinde doğrudan etkisini gösteren bu katsayılar Pearson korelasyon analizi ile yakınlık göstermektedir. Korelasyon analizinde katılımcıların MA Ölçeği ile diğer ölçeklerde aldıkları puanların yüksek derecede anlamlı bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkmış, Regresyon analizinde ise katılımcıların marka aşkı algılarının marka denkliği algılarını %68 ve üstü oranlarda doğrudan anlamlı yordadığı; ağızdan ağıza pazarlama algılarını ise %89 oranla yordadığı belirlenmiştir.

Pearson korelasyon analizi ve yol analizi incelemeleri sonrasında araştırmada belirlenen;

H<sub>1</sub>: Marka denkliği ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Marka farkındalığı/çağırışım ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Marka sadakati ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Algılanan kalite ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



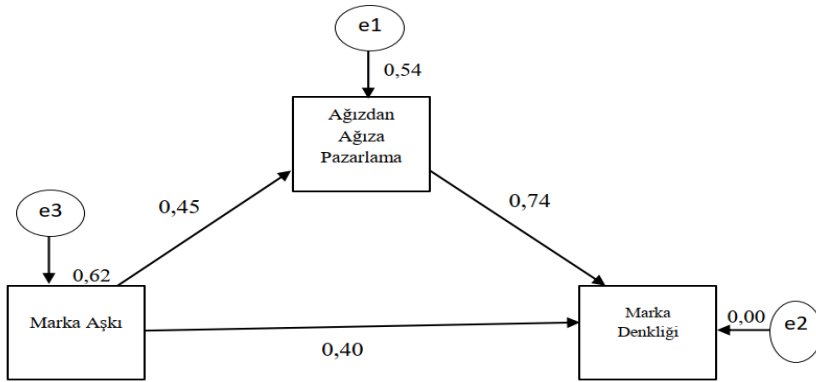
$H_2$ : Ağızdan ağıza pazarlama ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_3$ : Ağızdan ağıza pazarlama ile marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

Aracılık analizinin son aşaması olarak MA ile MD arasındaki yola (modele) PAAP Ölçeği aracı bir değişken olarak eklenip analiz yapılmıştır. Analiz sonrasında standartlaşmış regresyon değerleri ve uyum değerleri aşağıda verilmiştir.

**Şekil 10:** MAÖ ile MD Ölçeği Bütünü Arasında PAAP Ölçeği Aracılık Modeli



Başlangıçta Marka Aşkı ölçeğinin Marka Denkliği ölçeğine hesaplanan etkisi %73 iken aracı değişken eklendikten sonra bu etkinin %40 düzeyine düştüğü Şekil 10'da görülmektedir. MAÖ ile PAAPÖ arasında hesaplanan etki de %89 dan %74'e düşmüştür. PAAPÖ ile MD arasında hesaplanan etki %45 bulunmuştur. Oluşturulan aracılık modelinde anlamlılık değeri  $p=0,000$  hesaplanmıştır. Oluşturulan aracılık modelinin uyum indeks (Fit index) değerleri incelemesi aşağıdaki Tablo 21'de verilmiştir.

**Tablo 21:** MAÖ ile MDÖ Ölçeği Arasında PAAPÖ Aracılık Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	KE Uyum Koşulları	Araştırma Sonuçları	Sonuç
CMIN/df	$\leq 5$	4,808	Kabul edilebilir uyum
GFI	$\geq 0,85$	0,855	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,90$	0,909	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,10$	0,083	Kabul edilebilir uyum
NFI	$\geq 0,90$	0,911	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$\leq 0,10$	0,075	Kabul edilebilir uyum

Kurulan aracılık modelinin kabul edilebilir uyum sınırlarını sağladığı,  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olduğu analiz sonucuna göre ortaya çıkmıştır.

Kurulan aracılık modelinde aracı değişkenin anlamlılığını teyit etmek için Sobel testi de uygulanmıştır. Aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlenirse bunu tespit etmek için Sobel testinin kullanımını önerilmektedir (Sobel, 1982). Uygulanan Sobel testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 22:** MA Ölçeği ile MD Ölçeğinin Bütünü Arasında PAAP Ölçeğinin Aracılık Etkisinin Sobel Testi

	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>p-Değeri</i>
<i>Sobel Testi</i>	<i>4,29448576</i>	<i>0,0941258</i>	<i>0,00001751</i>

Sobel testi sonucuna göre ( $p<0,01$ ) bulunduğundan aracı değişkenin anlamlı olduğu, aracı değişkenin eklenmesinin modelin uygunluğuna katkı yaptığı yorumlanmıştır. Modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmasından sonra Sobel testinin de aracılık etkisini teyit etmesiyle modelin geçerli olduğu belirlenmiştir.

Kurulan Aracılık Modelinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında başta var olan anlamlı ilişki aracılıktan sonra da anlamlılığını korurken; ilişkide başta hesaplanan doğrudan etki (%73), aracılık modeli kurulduktan sonra düşüş (%40) göstermiştir. Bu durumda PAAPÖ aracılığının kısmi aracılık olduğu sonucuna varılmıştır. Oluşturulan modelde marka aşkının katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama algılarını %74 oranında yordadığı, diğer bir deyişle katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama algılarının yaklaşık %74 oranla marka aşkı algılarının etkisiyle oluştuğu yorumlanabilir. Benzer şekilde marka denkliği algısının yaklaşık %40 oranının katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama algılarının etkisiyle oluştuğu yorumlanabilir.

Baron ve Kenny yöntemine göre Aracılık modeli sonrası hesaplanan doğrudan etki 0,40 olmuştur. Dolaylı etki ise 0,74 ile 0,45 sayılarının çarpımından 0,333 olarak bulunur. Aracılık modelinde toplam etki  $0,40+0,333=0,733$  olarak bulunur (Preacher ve Hayes, 2008). Bu toplam etki aracılık modeli öncesinde MA Ölçeğinin MD Ölçeği üzerinde hesaplanan etkisinden biraz da olsa büyüktür. Bu veri aracılık sonrası toplam etkinin azalmadığını, aksine aracı değişkenin katılmasının modele katkı yaptığını gösteren bir veri olarak yorumlanmıştır.

Bazı yazarlar son yıllarda yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yeni yaklaşıma göre toplam etki ve dolaylı etkinin çarpımı pozitif ise bütünleyici aracılıktan söz edilmektedir (Zhao vd., 2010, s. 197-206). Aracılık modelimizde hesaplanan toplam etki ile dolaylı etkinin çarpımı pozitif olduğundan modelimizde bütünleyici aracılık (complementary mediation) olduğu söylenebilir. Bu terim Baron-Kenny (1986) yaklaşımında kısmi aracılık kavramına karşılık gelmektedir (Hayes, 2017).

Bu incelemeler sonrasında araştırmada belirlenen “H<sub>4</sub>: Marka Denkliği ile Marka Aşkısı arasındaki anlamlı ilişkide Ağızdan Ağıza Pazarlama aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Aşağıda Tablo 23'te göre araştırma hipotezleri özetlenmiştir. Toplam 11 hipotezinden tamamının kabul edildiği görülmektedir.

**Tablo 23:** Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

	Hipotez	Analiz	Sonuç
H <sub>1</sub>	Marka denkliği ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	YEM	Kabul
H <sub>1a</sub>	Marka farkındalığı/çağrışım ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır	YEM	Kabul
H <sub>1b</sub>	Marka sadakati ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	YEM	Kabul
H <sub>1c</sub>	Algılanan kalite ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	YEM	Kabul
H <sub>2</sub>	Ağızdan ağıza pazarlama ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	YEM	Kabul
H <sub>3</sub>	Ağızdan ağıza pazarlama ile marka denkliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	YEM	Kabul
H <sub>4</sub>	Marka denkliği ile marka aşkı arasındaki anlamlı ilişkide ağızdan ağıza pazarlama aracılık rolü vardır.	YEM	Kabul
H <sub>5</sub>	Marka denkliği demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.	YEM	Kabul
H <sub>6</sub>	Marka aşkı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.	YEM	Kabul
H <sub>7</sub>	Ağızdan ağıza pazarlama demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.	YEM	Kabul
H <sub>8</sub>	Farkındalık/marka sadakati/ algılanan kalite alt ölçeklerindeki demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterir.	YEM	Kabul

Katılımcıların, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, marka aşkı ve marka denkliği algılarını araştıran bu çalışmada kabul edilen 1.hipotez doğrultusunda katılımcıların marka denkliği ile marka aşkı algılarının yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, marka denkliği alt ölçekleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, marka aşkı algıları ile marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite alt ölçeklerindeki algıları arasında belirlenen anlamlı ilişki orta düzeyde iken marka denkliği ölçeğinin tümünde elde edilen yüksek düzeyde anlamlı ilişki dikkat çekici olarak yorumlanmıştır. Araştırmada bulunan bu sonuç bir markaya duyulan marka aşkının marka denkliği üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisi olduğunu vurgulayarak Carroll ve Ahuvia (2006), Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), Loureiro vd., (2012), Önen (2018), Machadoa vd., (2019), araştırmaların bulgularını desteklemekte ve çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Marka Aşkı ile Marka Denkliği alt ölçeği olan Marka Sadakati arasında tespit edilen

anlamli ilişki, Madadi (2021), Sta vd. (2018), Alnavas ve Altarifi (2015), Huang (2017), Kalyoncuoğlu (2017) alışma sonuçlarıyla uyum sağlamakta ve bulgularını desteklemektedir. Ayrıca cep telefonu kullanıcıları üzerine önceden yapılmış Yasin ve Shamim (2013), zmen ve Kocakuş (2020), Ercis ve Yıldız (2019) ve Aytekin ve Taştepe (2020)'nin çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamakta ve bulgularını desteklemektedir.

Araştırmada katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama algıları ile marka aşkı algıları; ağızdan ağıza pazarlama ile marka denkliği algıları arasında da anlamli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bulunan bu sonuç, Carroll ve Ahuvia (2006), Dam (2020), Sta vd. (2018), İsmail ve Spinelli (2012), ağlıhyan ve örgü (2021), tarafından yapılan çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Ayrıca cep telefonu kullanıcıları üzerine önceden yapılmış Yasin ve Shamim (2013), Yıldız (2015)'in, çalışma sonuçlarıyla uyum sağlamakta ve bulgularını desteklemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde akıllı telefon sahipliği ve iPhone markalı akıllı telefon sahipliğine göre statü algıları farklılaşmaktadır. Tkretim toplumu içinde yer alan bireylerin satın aldıkları ürünleri statü göstergesi olarak kullanımı son yıllarda iPhone markalı akıllı telefonun tercih nedenlerine de yansımıştır (Gökaliler vd., 2011, s. 46). Çalışmada görüldüğü üzere Apple markası tüm ölçeklerde açık ara en yüksek ortalamayı elde etmiştir. Katılımcılar ortalama olarak Apple markasına 4,00 düzeyine (Katılıyorum) yakın ortalamalar vererek bu markaya olan bağlılık, farkındalık, aşk ve algılanan kalite algılarını göstermişlerdir. Ayrıca Apple markası, tüm alt ölçeklerde açık ara en yüksek ortalamayı elde etmiştir. Katılımcılar alt ölçekler arasında Apple markasına en yüksek ortalamayı (4,1345) ile algılanan kalite alt ölçeğinde vererek bu konuda Apple markasını diğer markalardan oldukça ne çıkarmışlardır. Bu veriler Apple markasının algılanan kalite, farkındalık/çağrışım, sadakat konularında katılımcı algılarında bariz nde olan bir marka olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Araştırmada bulunan bu sonuç, Kang (2015), zdemir ve Güzeloğlu, (2015), zbek ve Doğan (2018) alışmalarının sonucundaki cep telefonu markaları arasında Apple markasının katılımcıların daha güçlü aşk besledikleri sonucu ile uyum sağlamaktadır.

Diğer yandan marka denkliği, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde aynı cep telefonunu kullanma yaş grupları değerkenlerine göre anlamli farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Araştırmada 21 yaş ve üstünün 18-20 yaş grubuna göre marka denkliği, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde tüm boyutlarda yüksek olduğu tespit edilmiş ancak zdemir ve

Güzeloğlu (2015) çalışmasında ise bulunan bu sonuç 18-20 yaş arasındaki cep telefonu kullanıcıları için marka değeri boyutları algısı tüm boyutlarda yüksek çıkmıştır.

Marka aşkı ölçeğinde aynı cep telefonunu kullanma yıl grupları, değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Özbek ve Doğan (2018) çalışmasında cep telefonu kullanıcılarında 3 yıl ve daha uzun süredir aynı markayı kullananların marka aşkı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Mevcut çalışmada ise 0-2 yıl ve 7 yıl üzeri cep telefonu kullanıcılarında hem marka aşkı seviyelerinin hem de marka sadakatinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## ÖNERİLER VE SINIRLILIKLAR

İşletme sahiplerinin, ortaklarının, üst düzey yöneticilerinin ve pazarlama yöneticilerinin, işletmenin sürdürülebilirliği için marka denkliği, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının önemini bilmelerinde fayda vardır. Buradaki araştırma da gösteriyor ki marka denkliği ile marka aşkı arasında olumlu bir ilişki olduğu ve bu ilişkide olumlu ağızdan ağıza iletişim aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiler; marka farkındalığı/marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite gibi marka denkliğini oluşturan unsurları üzerine odaklanırlar ve bunları gerçekleştirebilirlerse marka denkliğini daha da artıracaklardır. Bu şekilde marka denklikleri sayesinde, işletmelerine fiziksel varlıkları haricinde, soyut bir değer ilave edeceklerdir. Bu durumda hem işletmenin ürün satışı artacak hem de rakiplerine geçişe karşı dirençli olacak ve aynı zamanda daha yüksek fiyatla satışı gerçekleştirebilecektir.

Çalışmada, marka aşkı yüksek olan markalarda hem marka denkliği hem de ağızdan ağıza pazarlamanın yüksek olduğu sonucu görülmüştür. İşletmeler tarafından, markalarına karşı, müşteriler için marka aşkı geliştirecekleri ortam sunmaları durumunda, buradaki ilişkinin uzun vadeli olabilmesine olanak sağlanacaktır. Böylece müşteriler, markaya olan aşklarını, ağızdan ağıza pazarlama ile diğer potansiyel alıcılara duyurabilecek ve işletme müşteri portföyünü genişletecektir. Ayrıca çalışmada marka denkliği yüksek olan markanın, marka farkındalığı/marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite gibi tüm marka denkliği unsurlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bundan dolayı işletmeler, marka denkliğinin unsurlarına ayrı ayrı önem verip odaklanmalı ve marka denkliğini yükseltmelidir. Böylece işletmelerin finansal değerlerini artıracaklardır.

Çalışmada 7 yıl ve üzeri cep telefonu kullanıcıların, marka aşkı ve marka sadakatinin en yüksek olduğu görülmüştür. Buradan çıkarılabilecek öneri, yöneticilerin müşterileri daha uzun süreli portföylerinde tutabilirlerse ve müşteri ilişkileri uzun vadeli olursa o müşteri grubunun geçmişi az olan müşteri grubuna kıyasla, markaya olan sadakati ve marka aşkı çok daha yüksek olacaktır. Bu durumda işletmeler, mevcut müşterilerle veya yeni müşterilerle uzun vadeli ilişkiyi ve ürün satışını sağlamak üzere stratejiler geliştirmelidir. Uzun süredir portföyde bulunan eski müşteriler, daha kısa süre önce kazanılan müşterilere göre yüksek sadakat ve marka aşkı ile bağlanmış olacaklardır. Bu grup aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı sağlayacak ve yeni müşterilerin gelmesi için ortam oluşturacaktır.

Ayrıca çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı ile marka denkliği ilişkisinde aracılık etkisinin olumlu olduğu ve bu ilişkiyi artırdığı sonucuna varılmıştır. Buradan çıkarılacak öneri, işletmelerin marka denkliğini artırabilmeleri için ağızdan ağıza pazarlama ortamının sağlanarak müşterilerin, bu iletişimini yönetmek olmalıdır. Bu ortam için işletmelerin; müşterileri, ürünleri konusunda eğitmek, olumlu düşünceleri olan etkili kişileri belirleyerek bilgi paylaşımını sağlamak, fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşıldığını araştırmak ve hem olumlu hem de olumsuz olanları dinlemek ve yanıtlamak olmalıdır. İşletmeler, ağızdan ağıza pazarlamada özellikle olumsuz dönüşlere ulaşmak ve cevaplamak için sosyal medya, telefon ile iletişim sağlayabilecek platformlar oluşturmalı, olumsuzlukları ivedilikle cevaplamalı ve böylece olumsuz bilgilerin yayılmasını önleyebilecektir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları vardır. Öncelikle ulusal veya uluslararası bir araştırma değildir. Elde edilen bulgular ile yapılan analizler bir il (Konya) veya bir bölge (İç Anadolu Bölgesi) de bulunan üniversite öğrencilerini temsil edebilecek boyutta olabilir. Tüketici temelli marka denkliği ölçeği kullanılmış olup sınırlılıkları mevcuttur. Yapılan çalışma cep telefonu üzerine yapılmıştır. Diğer sektörlerde ve farklı ürünlerde yapılmasının bu sonuçlardan farklı olup olmayacağı gelecek çalışmalar için önerilebilir. Yapılacak bu tür araştırmalar, sektörden sektöre, üründen ürüne veya toplumdan topluma farklı sonuçlar içerebilir. Diğer sektörlerde, ürünlerde ve farklı marka denkliği modellerinde benzer çalışmaların yapılmasının literatüre katkısı olacaktır.



**KAYNAKLAR**

- Aaker, Davit A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, Davit A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, Davit A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, Davit A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Erdem Demir (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahuvia, A. (1992). For the Love of Money: Materialism and Product Love. *The Association for Consumer Research*, 188-198.
- Ahuvia, A. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Unpublished PhD dissertation, University of Michigan.
- Ahuvia, A., & Reis, Harry T. (2008). Love, what is it, why does it matter, how does it operate? *Perspectives on Psychological Science*, 3, 80.
- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity, *bmi*, 9 (2), 625-648. doi: <https://doi.org/10.15295/bmi.v9i2.1809>
- Akın, M. (2017). Cep telefonu markalarına yönelik menüniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Akkaya, Ö., Kazak, H., & Zerenler, M. (2017). Tüketicilerin markalı ürün algıları. *The Journal of Academic Social Science*, 5(49), s. 511-527.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advance in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-1075.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. DOI 10.1108/07363761311328928]

- Alnavas, İ., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 1–18 DOI: 10.1177/1356766715604663
- Ama.org (2022). Definition of Brand, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Erişim Tarihi: 20.09.2022.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30. DOI: <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 125-149.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1012>
- Baron, M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, Richard P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17 (7), 504-518.
- Berry, Leonard L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of The Academic of Marketing science*, 28(1), 128-137.
- Berry, Norman C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketings*, 5 (3), 15-20.
- Bie, Alexander L., (1992). How brand image drives brand equity. *Associates Journal of Advertising Research*, 6-12.

- Blackett, T., Boad B. (1999). *Co-Branding The Science of Alliance*. London: Macmillan Press Ltd.
- Blanchard, Robert T. (1999). Brands are like people. [https://www.brandingstrategyinsider.com/brand\\_quote\\_jan\\_2/](https://www.brandingstrategyinsider.com/brand_quote_jan_2/), Erişim Tarihi: 20.05.2021.
- Bone, Paula F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Brown T.A., (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Buttle, Francis A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., & Karadeniz, Ş. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B.M. (2013). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New York: Routledge.
- Carroll, Barbara A., & Ahuvia, Aaron C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Carter, C. S. (1998). Neuroendocrine perspectives on social attachment and love. *Psychoneuroendocrinology*, 23, 779-818.
- Chernatony, L., & Riley, F.D. (1998). Defining a brand : Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Cobb-Walgren, Cathy, J., Cynthia, Ruble, A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Çağlıyan, V., & Örgü, M. (2021). Marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 126-145. <http://doi.org/10.25287/ohuibf.708171.1.1>.
- Dam, Tri C. (2020). The Effect of brand Image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (11), 449-457.

- Dichter, E. (1966). How Word of mouth advertasing works. HBR (Now-Dec), 147-166.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990) . In search of brand image: a Foundation analysis. Association for Consumer Research 17, 110-119. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/> , Erişim Tarihi: 10.07.2022
- Efendioğlu, İbrahim H., Mutlu, Adnan T., & Durmaz, Y. (2020). Cep telefonu satın alma kararında markanın etkisi: Y Kuşağı Tüketiciler üzerine bir araştırma. G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi, 4(4), 215-228.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom H. (2002). Brand advertising as creative publicity. Journal of Advertising Research (July/August), 7-18.
- Elliott, Rosenbaum R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). Strategic Brand Management ( 2. Baskı). New York: Oxford University Press.
- Ercis, A., Aykut, O.H., & Yildiz, T., (2019). The mediation role of brand love and experience in the effect of self brand connection on the brand loyalty. Press Academia Procedia, 9, 285-294. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1106>.
- Erdem, T., & Swat Berkeley J. (1998). Brand equity as a signaling. Journal of Consumer Psychology, 7(2), 131-157.
- Faircloth, James B., Capella, Louis M., & Alfordy, Bruce L. (2001). The Effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), 61-75.
- Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 56-83.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30, 7-12.
- Fehr, B., & Russell , James A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. Journal of Personality and Social Psychology, 60, 425-438.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need ‘Brand Equity’? The Journal of Brand Management, 4(1), 1996. 9-28.
- File, K.M., Cermak, D., & Prince, A. (1994) Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. The Service Industries Journal, 14(3), 301-314.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3-115
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Review*, 15(3), 54-58.
- Gensch, D.H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 384-395.
- George, D. & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update (3. Baskı)*. Allyn and Bacon.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gomez, Otero M., & Perez, Giraldo W. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Goyette, I., Line, R., Bergeron J., & Marticottee F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gökaliiler, E., Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), s. 36-48.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Bayık, M.E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım 2018/ Isparta.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998): *Multivariate Analysis with Readings (5th edition)*. Prentice: Hall International Inc.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis Second Edition-A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hegner, Sabrina M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 26-34.

- Heinrich, D., Albrecht, Carmen M., & Bauer, Hans H.(2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships : Theory and Practice*. London: Routledge , 137-150.
- Hoyle, R.H. (2011). *Structural equation modeling for social and personality psychology*. London: Sage Publications LTD. <http://repository.bakrie.ac.id/153/> , Erişim Tarihi: 10.04.2022
- Huang, Chao C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5), 1-28. Doi: 10.1108/MD-10-2015-0465
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, David A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
- Inge, B. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28(5), 759-775.
- Interbrand, (2022). En iyi küresel markalar. <https://interbrand.com/best-global-brands//> , Erişim Tarihi: 25.09.2022.
- Ismail, Ahmed 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*, 16(4), 386-398.
- İslamoğlu, Ahmet H., & Firat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi (3.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference (2nd edition)*. Lincolnwood, USA: Scientific Software International.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 383-402. DOI: 10.21325/jotags.2017.156
- Kamakura, Wagner A., & Russell, Gary J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Journal of Marketing*, 10, 9-22.
- Kang, A. (2015). Brand love – Moving beyond loyalty. *Arab Economics and Business Journal*, 10, 90-101.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management (5.Baskı)*. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.

- Karaaslan, İlknur A., & Budak, L. (2012). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu özelliklerini kullanımlarının ve gündelik iletişimlerine etkisinin araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4548 – 4525.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, Kevin L. (2001). Building customer-based brand equity: A Blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, Report Summary 1(107), 1-32.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management* (4. Baskı). Harlow: Pearson Education.
- Keller, Kevin L., & Lehmann R. Donald (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Khan, Mula N., Rasheed, S., Islam, F., Ahmed , Hafız I., & Rizwan, M. (2016). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6 (5), 151-159.
- Khan, S. & Rohi, S. (2013). Investigating the factors affecting youth brand choice for mobile phones purchase – A Study of private universities students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges For the Knowledge Society*, 8 (2), 369-384.
- King, C., & Grace D.(2009). Employee based brand equity: A Third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30, 122–147.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, B.R. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition). New York: The Guilford Press.
- Knapp, D. (2000). *Marka Akli. Azra Tuna Akartuna (Çev.)*, İstanbul: Media Cat.
- Knapp, T. R. (1991). Coefficient alpha: Conceptualizations and anomalies. *Research in Nursing and Health*, 14, 457- 460.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy,R. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisinin yapısallık eşitlik modellemesi ile analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.

- Kotler, P. (1991), *Marketing management: Analysis, planning, and control* (8. Baskı). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N.Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing* (14.Baskı). Harlow: Pearson Education.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, Gordan H.G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An Investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251–267.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lau, Geok T., & Ng S. (2009). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (2. Baskı). NJ: Mahwah.
- Levit, T. (1980). Marketing success of differentiation of anything. *Harvard Business Review*, January-February, 83-91.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Low, G. S., & Fullerton, Ronald, A. (1994). Brands, brands management, and the brand manager system: A Critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 173-190.
- Machadoa, Joana C., Vacas-de-Carvalho, L., Azarc, Salim L., André, Ana N., & Santose, Barbara P (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
- Madadi, R., Torres, Ivonne M, & Zúñigahtp, Miguel A. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The Mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing, Quarterly*, July, 1-19. DOI: 10.1080/15332969.2021.1947086
- Malhotra, Naresh K. (1988). Self concept and product choice: An Integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.



- Markaların Korunması Hakkında KHK. (1995). T.C. Resmi Gazete, 22326, 27 Haziran 1995.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., & Wen, Z. (2004), In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11, 320-341.
- Matzler, K., Pichler, E.A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proceedings from the American Marketing Association Winter Educators Conference, Marketing Theory and Applications*, 18.
- Meirani M., & Abror A. (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, on Honda Customer-Based Brand Equity *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, 341-352.
- Mudambi, Susan M. (1997). Exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Altine, J. V., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C.D. (1989). —Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Ogiiv, D. (1983). *Ogiiv on Advertising*. New York: Crown Publishers.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ozbek, V., & Dogan, O. (2018). Akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri farklılık gösterir mi? Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Press Academia Procedia*, 7, 268-271.
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks cafe örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özdemir, Emel K., & Güzeloğlu, E. (2015). Akıllı telefonlar ve marka değeri algıları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Social Research*, 8(40), 730- 742.
- Özkan, P. (2021). Tüketici temelli marka denkliliğinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Y Kuşağı akıllı cep telefonu tüketicileri üzerine bir uygulama. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(3), 629-649. Doi: 10.24988/ije.202136309

- Özmen, A., & Kocakuş, Z., G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339.
- Pappu, R., Quester, Pascale G., & Cooksey, Ray W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, Whan C., Bernard, Jaworski J., & Deborah, MacInnis J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38-48.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891 <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rangaswamy, A., Burke, Raymond R., & Olivia , Terence A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names . *Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on Apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
- Rauschnabel, Philipp A., & Ahuvia, Aoran C. (2014). You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395.
- Reynolds, Thomas J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(February-March), 27-38.
- Ries, A. L. (2010). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Atakan Özdemir (Çev.), İstanbul: Yeni Güven Matbaası.
- Roberts, K. (2005). *The Future Beyond Brands Lovemarks* (2. Baskı). New York: PowerHouse Books
- Roberts, K. (2007). *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*. İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi*. Çiğdem Aksoy (Çev.), İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.

- Rossiter, John N. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Roy, Sanjit K., Eshghi, A., & Sarkar, Abhigyan (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 265-273.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24–32.
- Sarkar, Abhigyan (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship management & marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 79-94.
- 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.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Anniversary Issue*, 10(2), 19-26.
- Schumacher R.E., & Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to SEM* (2nd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Beyerlein, S. T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & Connor, Gary O. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061–1086.
- Shimp, Terence A., & Madden, Thomas J. (1988). Consumer-object relations: A Conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of word-of-mouth marketing : How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. eBook Collection (EBSCOhost) - printed on 10/8/2022 4:15 PM via SELCUK UNIVERSITESI, 21-38.

- Silverman, Steven N., Sprott, David E., & Pascal, Vincent J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26, 352-358.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- So, Fung K. K., King C, Sparks, Beverley, A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. Doi:10.2307/270723.
- Sta, N., Abbassi, R., & Elfidha, C. (2018). The effect of brand love on brand performance: the role of brand loyalty . *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324.
- Sternberg, Robert J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sternberg, Robert J., & Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 312-329.
- Şahin, E., Şahin, İbrahim E., & Kara Sümeyya N. (2018). Türkiye’de gıda sektöründe faaliyette bulunan markalar üzerine bir etkinlik ve verimlilik analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 21(2), 323-335.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tafani, E., Michel, G., & Rosa, E. (2009). Vertical product line extension strategies: an Evaluation of brand halo effect according to range level. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 1-17.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekin, M. (2012). *Toplam Kalite Yönetimi (7. Baskı)*. Konya: Günay Ofset
- Tekin, M. (2019). Marka aşkı (lovemark), müşteriye kazanmanın yolu. *Satınalma Dergisi*. <https://satinalmadergisi.com/marka-aski-lovemark-musteriyi-kazanmanin-yolu/> , Erişim Tarihi: 27.06.2020.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2016). *Pazarlama (2.baskı)*. Konya: Günay Ofset

- Tekin, M., & Zerenler M. (2012). Pazarlama (1. Baskı). Konya: Günay Ofset
- Tekin, Mahmut (2019). Akıllı İşletme Reçeteleri (1.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Teknoburada.net (2022). <https://www.teknoburada.net/2022/07/19/akilli-telefon-pazar-paylari-aciklandi-iste-bir-numara/>, Erişim Tarihi: 22.09.2022
- Thomson, M., MacInnis, Deborah J., & Park, Whan C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15 (1), 77-91.
- Todor, Dania R. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Economic Sciences*, 7(56), 59-64.
- Tosun, N. B. (2017). Marka Yönetimi. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vazquez, Csielles R., Seuarz, Alvarez L., & Delrio, Ana Belen L. (2013). The Word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability. *Journal of Advertising Research*, March, 43-60. DOI: 10.2501/JAR-53-1-043-060
- Wenjing Duan, W., Gu, B., & Whinston, Andrew B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whang, Yun O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer–product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320–327.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Wijaya, Bambang S. (2013). Dimensions of brand image: A Conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management (Online)*, 5(31), 55-65.

- WOMMA (2005). Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing A WOMMA White Paper February, 8, 2-8.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: mediating role in purchase intentions and word-of mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: Marka imajının aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163-181.
- Yılmaz, V., & Çelik, H., (2009). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(2001), 1-14.
- 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.

