



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2021 Cilt-Sayı: 14(1) ss: 126-145

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2021 Vol-Issue: 14(1) pp: 126-145

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.708171 Geliş

Tarihi / Received: 24.03.2020 Kabul

Tarihi / Accepted: 23.10.2020

Yayın Tarihi / Published: 03.01.2021

Araştırma Makalesi
Research Article

MARKA SEVGİSİ, ANLIK SATIN ALMA VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Vural ÇAĞLIYAN¹
Merve ÖRGÜ²

Öz

Son dönemde pazarlama faaliyetlerinde yaşanan değişim ve giderek zorlaşan rekabet koşulları işletmeleri yeni stratejiler bulmaya zorlamaktadır. Bu durum karşısında satışlarını arttırmak ve rekabet avantajlarını elinde tutmak isteyen işletmeler çözümü marka ile tüketici arasında güçlü bir ilişki olan marka sevgisinin geliştirilmesinde bulmaktadır. Tüketiciler sevgiyle bağlandıkları markaları rasyonel düşünmeden satın alabilmekte ve çevresine bu markayı tavsiye edebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin spor giyim bağlamında öğrencileri üzerine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yürütülen çalışma sonucunda marka sevgisinin anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda marka sevgisinin anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın ise anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Marka Sevgisi, Anlık Satın Alma, Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yapısal Eşitlik Modeli.

JEL Sınıflandırması : M31

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, vcagliyan@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7964-8840

² Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, merveorgu50@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5212-6524

Atıf/Citation (APA6):

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/ohuiibf.708171>.

AN EMPIRICAL INVESTIGATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOVE IMPULSE BUYING AND POSITIVE WORD OF MOUTH MARKETING

Abstract

Recently, the changes in marketing activities and increasingly difficult competition conditions force companies to find new strategies. Against this situation, companies that want to increase their sales and keep their competitive advantages find the solution in the development of the brand love, which is a strong relationship between the brand and the consumer. Consumers can buy the brands they love without thinking rationally and recommend this brand to their environment. In this context, the main purpose of the study is to examine the relationships between brand love, impulse buying and positive word of mouth marketing on students in the context of sportswear. In line with this basic purpose, a questionnaire was carried out on students of the Faculty of Sport Sciences at Selçuk University. As a result of the study, the relationship between brand love's impulse buying and positive word of mouth marketing was evaluated with the structural equation model. After the evaluation, the brand's love is on impulse buying and positive word of mouth marketing; positive word of mouth marketing had a positive effect on impulse buying.

Keywords: Brand Love, Impulse Buying, Positive Word of Mouth Marketing, Structural Equation Model.

JEL Classification: M31

GİRİŞ

Değişen ve gelişen pazar şartlarına paralel olarak satın alma davranışları farklılaşan tüketiciler, ürünlerin özellikleri ve sağladıkları faydanın yanı sıra duygusal unsurlara da önem vermektedir. Diğer yandan yoğun rekabet şartlarıyla mücadele eden işletmeler tarafından bir çözüm olarak görülen ve pazarlamada oldukça popüler bir kavram olarak karşımıza çıkan marka sevgisi tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Marka sevgisi bir markadan tatmin olmak, markanın ürünlerini uzun süre kullanmayı istemek ya da markayı beğenmekten daha ileride ve oldukça etkili bir duygudur. Marka sevgisi tüketicilerin satın alımlarını rasyonel düşünmeden anlık kararlar ile yapmalarına ve sevgi ile bağlandıkları markalar hakkında pozitif yönde konuşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, yapılan pozitif değerdeki yorumlar tüketicilerin anlık kararlar olarak satın alım yapmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Bu bağlamda marka sevgisine sahip bireylerin anlık satın alım yapabileceği ve çevresindeki bireylere pozitif anlamda ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunabileceği ayrıca pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın da tüketicilerin anlık satın alım yapmasında etkili olabileceği ön görüşü ile Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinde ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın genel yapısı araştırmada incelenen temel kavramlara yönelik teorik açıklamaların yapılmasının ardından alan araştırmasından elde edilen veriler üzerinde yürütülen analizlerinin ve elde edilen bulguların açıklanmasından oluşmaktadır.

I. LİTERATÜR İNCELEMESİ

I.I. Marka Sevgisi

Tüketici davranışı kapsamında yapılan araştırmaların önemli kısmında odaklanılan temel noktalardan biri bireylerin nesnelere olan duygusal bağıdır (Kang, 2015: 91). Tüketiciler sevgi ya da mutluluk gibi duyguları insanlar dışında ürünlerde de arayarak (Kocakuş, 2019: 22) nesnelere ve markalara karşı sevgi besleyebilmektedir (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2007: 1062; Halitoğulları, 2018: 9). Oluşan bu sevgi son dönemlerde birçok çalışmaya konu olmuştur (Sarkar & Ponnamp, 2012: 325). Bu anlamda tüketici ile nesne ilişkileri kapsamında marka sevgisi yeni ve popüler bir kavram olarak kabul edilmektedir (Hegner, Fenko, & Teravest, 2017: 26; Kocakuş, 2019: 21).

Sevgi ya da aşk kavramları iki birey arasındaki karşılıklı etkileşime imkân veren bir duygudur. Bu kavramlar oldukça dinamik bir yapıdadır ve incelemek zordur. Ancak sevilen şey bir ürün

olduğunda buradaki sevginin tek yönlü oluşu dinamikliği azaltmakta olup marka sevgisinin incelemesi daha kolay hale gelmektedir (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004: 320). Marka sevgisi kavram olarak, tüketicilerin memnun kaldıkları bir markaya karşı sahip olduğu bağlılığın derecesini ifade etmektedir (Carroll & Ahuvia 2006: 81). Sevilen markalar, bireylerin duygusal anlamda ilişki kurabildiği markalardır (Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse, 2013: 470). Marka sevgisi tüketiciler tarafından markalara karşı sahip olunan beğeni, tatmin ve arzuların daha ötesinde markayla aşk yaşanmasını ifade etmektedir (Niyomsart & Khamwon, 2016: 263).

Marka sevgisinin temelleri bireylerarası sevgi teorisine dayanmaktadır (Carroll & Ahuvia 2006: 81). Bu anlamda marka sevgisi inşa edilirken Sternberg (1986)'in ortaya koyduğu bireylerarası sevgiyi anlatan *Üçgen Sevgi Kuramı* temel alınmıştır (Sternberg, 1986: 2; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012: 1; Özyer, 2015: 8; Biçer, 2019: 30). Shimp ve Madden (1988) bu teoriyi nesne-tüketici ilişkisine uyarlayarak marka sevgisini açıklamış ve yaptığı çalışma ile literatüre değer katmıştır (Shimp & Madden, 1988: 163; Carroll & Ahuvia 2006: 81; Özyer, 2015: 8). Bu doğrultuda araştırmacılar marka sevgisinin daha iyi anlaşılabilmesi için bireylerarası sevgi teorilerini incelemektedir (Sarkar & Ponnamp, 2012: 326; Garg, Mukherjee, Biswas, & Kataria, 2016: 136). Üçgen Sevgi Kuramı samimiyet, tutku ve bağlılık unsurlarından oluşmaktadır (Shimp & Madden, 1988: 165). Bir grup görüşe göre belirtilen bu üç unsurun bileşimi marka sevgisini açıklayabilmektedir (Bauer, Eckardt, & Bryant, 2009: 252; Hegner ve ark., 2017: 27). Ancak başka bir görüşte marka sevgisinin bireylerarası sevgi teorileriyle tamamen aynı olarak değerlendirilemeyeceği öne sürülmektedir (Carroll & Ahuvia 2006: 81; Özyer, 2015: 7; Somtaş Lekesizcan, 2017: 17). Öne sürülen bu görüşe göre; bireylerarası sevginin çeşitli türleri (arkadaşça, romantik, şefkatli gibi) bulunmaktadır (Fehr, 2006: 226). Bu sevgi türleri birbirinden içerik olarak farklılıklar gösterecektir. Bu durum teorilerin de birbirinin yerine uygulanamamasına sebep olmaktadır. Benzer şekilde marka sevgisinin de bireylerarası sevgi teorileriyle açıklanması doğru olmayacaktır (Batra ve ark., 2012: 1). Ayrıca bireyler arası sevginin iki kişi arasında yani karşılıklı olabiliyorken ve daha karmaşık bir durum içerirken nesne ile tüketici arasında böyle bir durumun söz konusu olmaması, tek yönlü bir duygu olması da bir ayrımdır (Shimp & Madden, 1988: 163; Whang ve ark., 2004: 320; Batra ve ark., 2012: 1). Bireyler arası sevgi, nesneye olan sevgiden daha önemli görülmektedir. Ancak bu durum marka sevgisinin gerçek bir duygu olmadığı anlamına gelmemektedir (Batra ve ark., 2012: 1-2).

Marka sevgisi üzerine tüketicilere yönelik kapsamlı ve ilk çalışma Ahuvia (1993)'ya aittir (Batra ve ark., 2012: 1; Ünal & Aydın, 2013: 77). Marka sevgisinin uygulayıcılar arasında önemli bir konuma gelmesinde ise Roberts (2004)'in yazdığı *Lovemarks* kitabının etkisi büyüktür (Özyer, 2015: 8). Tüketicilerin markalar ile duygusal bağlar oluşturabileceği düşüncesi eski zamanlara dayanmasına rağmen (Maxian ve ark., 2013: 469) marka sevgisi kavramı araştırmacılar tarafından teoride, pazarlama uygulayıcıları tarafından ise pratikte yakın zamanda kendisine yer bulmuştur. Bu nedenle yapılmış çalışmaların nispeten az olduğu (Whang ve ark., 2004: 320; Albert ve ark., 2007: 1062; Çelik, 2018: 57) özellikle Türkçe literatürde marka sevgisine yönelik kaynak eksikliği olduğu görülmektedir (Somtaş Lekesizcan, 2017: 29). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin marka sevgisini anlamak için bulunulan girişimlerde ise bu kavramın teorik ve yöntemsel karmaşıklığı kafa karışıklığına sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak marka sevgisinin yapısı hakkında farklı görüşlerin bulunması oldukça doğal bulunmaktadır (Sarkar & Ponnamp, 2012: 326).

I. II. Anlık Satın Alma

Tüketicilerin satın alma aşamalarını tamamlayarak gerçekleştirdiği alımlar doğru ve rasyonel bir karar olarak nitelendirilmektedir (Kara, 2011: 113; Demiray, 2016: 8). Rasyonel kararlı satın alımlar, bireylerin gereksinimleri ve gelirine bağlı olarak ürün alımlarından oluşmaktadır (Arslan, 2018: 100). Nitekim tüketiciler satın alımlarında genellikle birden çok alternatifi inceleyerek ve değerlendirmeler yaparak karar vermektedir. Ancak bazı durumlarda alternatifleri incelemeyen, ürünler hakkında yeteri kadar bilgi edinmeden hatta bir satın alma amacı bile olmadan satın alma kararı verebilmektedir. Bu durum anlık satın alma kavramını ortaya çıkarmaktadır (Stern, 1962: 59; Arslan, 2013: 19).

Anlık satın alma kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarının önemli bir şeklidir (Burroughs, 1996: 463). Pazarlamacıların bu kavrama ilgisi uzun zamandır devam etmektedir

(Rook, 1987: 190). Ayrıca anlık satın alma tüketici araştırmaları dışında 1950'li yıllardan beri çeşitli alanlarda araştırılmaktadır (Rook, 1987: 190; Batı & Atıcı, 2010: 6; Tuzcu, 2016: 58).

Türkçe literatüre "Impulse Buying" kavramından çevrilen anlık satın alma kavramı için içgüdüsel, plansız ve dürtüsel satın alma gibi çeşitli ifadeler kullanılmaktadır (Tuzcu, 2016: 58). Anlık satın alma kavram olarak bireylerin anlık olarak bir şeyler satın alabilmek için yaşadığı birdenbire oluşan, kuvvetli ve kalıcı özellikte dürtüler olarak ifade edilmektedir (Rook, 1987: 191). Diğer bir tanıma göre bir uyarıcıyla karşılaşılması sonucu ve karşılaşılan yerde ortaya çıkan, planlanmamış satın alımlar olarak ifade edilmektedir (Piron, 1991: 512; Verhagen & Dolen, 2011: 321). Literatürde çeşitli tanımlara sahip olan bu kavram diğer bir tanımda bireylerin kendiliğinden ve hemen harekete geçerek yaptığı satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Rook & Fisher, 1995: 306). Başka bir tanımda bireylerin belirli bir kategorideki ürünleri satın alma eylemini ya da görevini gerçekleştirme (birisine hediye almak gibi) niyetinde olmadığı durumlarda aniden yapılan alımlar olarak ifade edilmektedir (Beatty & Ferrell, 1998: 170). Bir başka tanımda ise anlık satın alma bireylerin önceden ortaya çıkan gereksinimlerini karşılamak için satın alma aşamalarını uyguladığı bir davranış şekli değil; bir anda ortaya çıkan ve ani alımları kapsayan bir satın alma şekli olarak tanımlanmaktadır (Armağan, Danişman, & Öngen, 2018: 34). Nitekim bireyler alışveriş yaptıkları sırada gereksinim duydukları ürünler dışında ürünler alabildiği gibi bazen bu ürünleri alırken gereksinim duyduklarını bile almadan alışverişini tamamlamaktadır (Özgüven Tayfun, 2015: 88). Anlık satın alma ile ilgili bugüne kadar yapılan tanımlar incelendiğinde giderek değişim gösterdiği görülmektedir. Plansız satın alma ile aynı olduğu öne sürülmesiyle başlayarak daha karmaşık ve heyecanlı bir davranış olduğu yönündeki tanımlamalara doğru ilerlenmektedir (Piron, 1991: 510). Bu bakımdan geçmişteki açıklamalar da dikkate alındığında anlık satın alma kavramına oldukça detaylı tanım getirilmektedir. Bu bağlamda anlık satın alma, önceden planlanmayan ancak bir uyararla karşılaşılması neticesinde birdenbire oluşan, güçlü bir istek ile satın alma eyleminin gerçekleştirildiği ancak bu eylem sonucunda ortaya çıkabilecek maddi ve manevi olumsuzlukların dikkate alınmadığı bir satın alma şeklidir (Özdamar, 2011: 54).

Anlık satın alma davranışını etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Duygular, sosyal etkileşim, yaş, mağaza ortamı, moda, hedonik değerler, cinsiyet, psikolojik nedenler bunlardan bazılarıdır (Churchill & Peter, 1998; Virvilaite, Saladiene, & Zvinklyte, 2011: 1330). Stern (1962) ise anlık satın almayı etkileyen faktörlerin 9 başlık altında toplanması gerektiğini savunmaktadır. Bunlar; düşük fiyat, marjinal ihtiyaç, ürünün toplu dağıtımı, self service hizmet sunması, kitlesel reklam yapması, mağaza vitrininin öne çıkması, ürün ömrünün kısalığı, küçük boyutlar ve ürünlerin depolanmasındaki kolaylık şeklinde sıralanmaktadır (Stern, 1962: 61). Anlık satın almayı etkileyen bu faktörler bireylerde satın alma isteği oluşturmaktadır. Bu istek oluştuğunda anlık satın alma eylemi gerçekleşmektedir (Tinne, 2011: 209). Anlık satın alım yapan bireylerin, bu satın alma kararına yönelik düşüncesi alışveriş ortamına gelmeden önce bulunmamaktadır (Arslan, 2018: 60). Yapılan satın alımlar, plansızdır ve bir dürtü ile gerçekleşir. Çoğu zaman karşı konulması mümkün olmayan bu dürtüler aniden hissedilir ve genellikle oldukça güçlüdür (Rook, 1987:189; Beatty & Ferrell, 1998: 170). Bu anlamda bireyler bu alımlara engel olamamaktadır (Özdamar, 2011: 54) ve beklenmedik satın alım yapma fikrine çok açıktır (Rook & Fisher, 1995:306). Anlık satın alım yapan tüketiciler aldıkları bu kararı daha sonra değerlendirdiklerinde olumlu ya da olumsuz bir sonuçla karşılaşabilmektedir (Tinne, 2011: 209). Anlık satın alma memnun olma ve haz duygusu ile bireylerin mutlu olmasını sağlayabildiği gibi sonucunda pişmanlıklara da neden olabilmektedir (Yemez & Karaca, 2019: 1172). Literatürde anlık satın almanın daha çok olumsuz boyutları dikkat çekse de satın alma sırasında sağladığı doyum seviyesinin yüksek oluşu olumlu yönleri arasında öneme sahiptir (Kara, 2011: 114; Dursun, Oskaybaş, & Gökmen, 2013: 237).

Anlık satın alma kavramının kendi içerisinde çeşitli türleri olduğu savunulmaktadır. Anlık satın alma kavramının mihenk taşlarından biri olan Stern (1962) bu kavramın dört türde olduğunu öne sürerek (Kaş, 2017: 98-99) anlık satın alma kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Piron, 1991: 510). Belirtilen bu dört türden ilki tamamen anlık satın almadır ve ayrımı en kolay yapılan alım türüdür. Bireyler normal satın alma davranışından farklı bir durum içerisine girerek aniden ya da yeni bir ürün deneyimleyerek alım yapmaktadır. İkincisi, hatırlatma ile anlık satın almadır. Bireylerin ürünü gördüğü, hatırladığı ya da ürünle ilgili bir bilgi duyduğu durumlarda yaptığı satın alımlardır. Üçüncüsü öneri ile anlık satın almadır. Bu satın alma türünde birey önceden hiçbir

bilgisinin bulunmadığı bir ürünü gördüğü an bir gereksinimini karşılayabileceğini düşünerek alım yapmaktadır. Sonucusu ise planlı anlık satın almadır. Her ne kadar mümkün değil gibi görünen bir tür olsa da burada satın almalar bireylerin bazı gereksinimlerini düşünerek alışveriş yapmaları sırasında karşılaştıkları indirim, kupon ya da kampanyalar gibi etkenlerden dolayı başka ürünler de almasıyla gerçekleşmektedir (Stern, 1962: 59).

Anlık satın alma duygusal nedenlerle ilişkilendirilmekte olup (Rook, 1987: 191; Piron, 1991:5 10), duygular ile düşüncelerin de etkili olduğu bir sürecin neticesinde oluşmaktadır. Duygusal etki satın alma eylemini gerçekleştirmek için duyulan yoğun istek, olumlu duygular ve bu yöndeki ruh halini ifade eden anlık satın almanın en baskın unsudur. Düşünsel etki ise daha geri planda hatta satın alma eyleminin sonrasında kalan unsurdur (Dursun ve ark., 2013: 237).

I.III. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

İşletmeler müşterilerini ürünlerini satın alan ve potansiyel tüketicilere ürünlerin pazarlamasını yapan bireyler olarak görmektedir. Diğer yandan bireyler bir ürünü satın almadan önce birçok alternatifle karşılaştığından kafa karışıklığı yaşamakta ve çevresindeki bireylerin önerilerini güvenilir görerek onlara başvurmaktadır (Kürklü, 2018: 2). Bu gibi durumlar ağızdan ağıza pazarlama kavramının ortaya çıkmasında etkili olurken (Onurlubaş & Dinçer, 2016: 185), tavsiyede bulunmanın giderek önemli hale gelmesi bu kavramın dikkat çekmesini sağlamaktadır (Öz & Uyar, 2014: 123).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı literatürde çeşitli isimlerle incelenmektedir. Bu kavramı açıklamak için kullanılan ifadeler ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza reklam (Aliyev, 2019: 46), kulaktan kulağa ya da dilden dile şeklindedir. Bu durum önceden karmaşıklığa sebep olmaktayken, artık akıllara ilk olarak ağızdan ağıza pazarlama ifadesi gelmektedir (Boğa & Başçı, 2016: 469). Ağızdan ağıza pazarlama, kavram olarak tüketicilerin satın aldıkları bir ürünle ilgili bilgileri diğer tüketicilere aktarması yoluyla yapılan gayri resmi iletişim türü olarak ifade edilmektedir (Westbrook, 1987: 261). Ağızdan ağıza pazarlama derneğinin yaptığı tanıma göre bu kavram tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşabilmesini sağlayan bir olgudur (WOMMA, 2005: 2). Diğer bir tanıma göre aile bireyleri, tüketiciler, arkadaşlar ve örgütlerden bağımsız uzmanlar arasında gerçekleşen değeri pozitif ya da negatif olabilecek iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Avcılar, 2005: 333). Başka bir tanımda ağızdan ağıza pazarlama temel olarak bir mal, hizmet, fikir ya da markaya yönelik bilgilerin tüketiciler arasında birebir ya da çeşitli araçlar aracılığıyla paylaşılarak yayılmasına dayanmaktadır (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005: 125). Bir diğer tanımda kısa bir ifade ile tüketiciler arasında önerilerin gayri resmi yayılması olarak tanımlanmaktadır (East, Hammond, & Lomax, 2008: 215).

Satın alım sonrasında yaşanabilecek bir davranış yönü olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimleri ve oluşan olumlu ya da olumsuz yorumları başkalarıyla paylaşması olarak da ifade edilebilir (Kim, Ng, & Kim, 2009: 12). Ağızdan ağıza pazarlama kavramı sade bir tanımla tavsiye eden ve alan tarafların arasında kâr amacı olmadan bilgi alışverişinde bulunulması olarak ifade edilmektedir (Uzunal & Uydacı, 2010: 88). Diğer bir tanımda potansiyel tüketicilere bir marka ya da işletme ile ilgili bilgilerin yayılması olarak ifade edilmektedir (Shirsavar, Gilaninia, & Almani, 2012: 455). Bir diğer ifadede tüketiciler arasında fikirlerin ve değerlendirmelerin paylaşılması şeklinde tanımlanmaktadır (Külter Demirgüneş, 2016: 252). Başka bir tanımda işletmeler ya da işletmelerin sunduğu ürünler hakkında pozitif yönde yapılan sözlü ya da yazılı paylaşımlar ile markaya yarar sağlamaya çalışılan stratejiler olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2017: 38).

Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde yer alan unsur iletişimdir (Gülmez, 2011: 30). İletişim kurmak bireylerin yaratılış itibarıyla ihtiyaç duyduğu bir olgudur. Nitekim bireyler ürün satın alırken ya da satın alım sonrasında bu ürünlerle ilgili bilgileri diğer tüketicilerden duymak onlarla bu konuda iletişim kurmak istemektedir (Sağlam Bayındır, 2019: 36). Bu anlamda ağızdan ağıza pazarlama, temelinde gönderici tarafından alıcılara mesajların iletildiği bir bireylerarası iletişim türü (Bao & Chang, 2014: 21; Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017: 13) ve bazen farkında bile olmadan gerçekleştirilen bilgi paylaşma şeklidir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011: 97). Ayrıca bireylerarası iletişim günlük hayatın bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Berger, 2018: 368). Bu bakımdan

ağızdan ağıza pazarlamanın da günlük yaşantıda sıkça karşılaşılan ve kullanılan bir tür olduğuyla karşılaşılmaktadır (Onurlubaş & Dinçer, 2016: 185; Kürklü, 2018: 2).

Tüketiciler yapacakları satın alımlar sonucunda en yüksek fayda ve memnuniyete ulaşmak istemektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için de karşı karşıya kalabileceği olumsuz durumları, ürünler hakkında bilgi edinerek ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Bilgin, 2017: 38). Yani tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi toplayarak karar vermeye çalışmakta (Uzunal & Uydacı, 2010: 88; Kitapçı, Taştan, Dörtüoğlu, & Akdoğan, 2012: 267) ve bu şekilde karşılaşılabileceği riskleri azaltmaktadır (İsmagilova ve ark., 2017: 13). Diğer yandan tüketiciler bir ürünle ilgili çevresindeki bireyleri olumlu ya da olumsuz şekilde bilgilendirmeyi ihtiyaç olarak görmelerinden dolayı ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadır (Sallam, 2014: 190). Bir gönderici ve alıcının bulunduğu bu iletişim türü, kâr amacı bulunmadığına inanılan bir gönderici ile alıcının marka, işletme ya da bir ürün hakkında konuşmasıyla gerçekleşmektedir (İsmagilova ve ark., 2017: 13). Göndericinin tanıdık ya da güven duyulan biri olması ağızdan ağıza pazarlamayı oldukça güçlü bir iletişim kanalı haline getirmektedir (Ennew, Banerjee, & Li, 2000: 75; Dhillon, 2013: 64; Kürklü, 2018: 2). Ağızdan ağıza pazarlama güven esasına dayanmakta (Yakın, 2011: 6) ve güvenilir iletişim türlerinden biri olarak görülmektedir (Gremler, Gwinner, & Brown, 2000: 56; Shirsavar ve ark., 2012: 455; Atılğan İnan, 2012: 192). Ağızdan ağıza pazarlamanın yüksek güven vermesi sebebiyle kullanımı hem tüketici hem de işletmeler tarafından giderek artmaktadır (Öz & Uyar, 2014: 123).

Ağızdan ağıza pazarlama pozitif ya da negatif değere sahip olabileceği de (Buttle, 1998: 243; East ve ark., 2008: 215; Güller Yılmaz, 2019: 51) pazarlamacılar daha çok diğer tüketicilere tavsiyede bulunma şeklinde yorumlanan pozitif ağızdan ağıza pazarlamayla ilgilenmektedir (Brown ve ark., 2005: 125). Bir üründen sağlanan hazzın ve tavsiyelerin başka bireylerle konuşularak işletmenin yararına olacak şekilde aktarılması pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı ifade etmektedir (Buttle, 1998: 243). Bu aktarımlar neticesinde bireylerin satın alma davranışlarında olumlu etkiler olabilmekte (Alizadehfanaeloo, 2019: 42) ve bir çeşit reklam yapıldığı için işletmeler tarafından istenilen bir durum olarak görülmektedir (Kitapçı ve ark., 2012: 267).

Diğer yandan bir ürünle ilgili tatmin olma düzeyinin düşmesiyle birlikte olumsuz görüşte bulunmak negatif değerde ağızdan ağıza pazarlama sürecini oluşturmada ve satın alımları azaltmaktadır (Dhillon, 2013: 65). Başka bir ifadeyle keyifli ve güzel deneyimler, tavsiyeler ya da gösterişte bulunmak gibi durumlar pozitif değerdeyken; ürünleri kötülemek, hoş olmayan deneyimler, kişisel şikâyetler ve söylentiler negatif değerde kabul edilmektedir (Anderson, 1998: 6).

I.IV. Marka Sevgisi, Anlık Satın Alma ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Tüketiciler duygusaldır ve yalnızca rasyonel satın alıcılar olarak değerlendirilmemektedir (Somtaş Lekesizcan, 2017: 33). Bireylerin bir markaya karşı sevgi ile bağlanması o markanın ürünlerini rasyonel düşünmeden alabilmesine sebep olmaktadır (Arslan, 2018: 115). Bir başka deyişle marka sevgisine sahip bireyler, marka ile olan ilişkilerini sürdürebilmek için finansal anlamda çeşitli fedakarlıklar yaparak (Sarkar, 2013: 481) bazen satın alımlarını bir ihtiyaç doğrultusunda yapmak yerine, markaya duyduğu ilgi, zevk alması ya da psikolojik durumlar gibi çeşitli sebeplerle yapabilmektedir. Bu tarz alımlar rasyonel değildir ve anlık satın alma davranışı da bir rasyonel olmayan alım türüdür (Arslan, 2018: 100). Literatürde marka sevgisi, anlık satın almamın önemli bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Liapati, Assiouras, & Decaudin, 2015: 262). Bununla birlikte bireylerin markalara karşı sahip olduğu sevginin artmasıyla anlık satın almanın da artabileceği sonuçlarına rastlanılmaktadır (Arslan, 2018: 108). Bu çalışmanın ilk çıkış noktasını oluşturan düşünce marka sevgisi ile anlık satın alma ilişkisi olmuştur.

Marka sevgisinin ağızdan ağıza pazarlama gibi tüketici etkileri olabilmektedir (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018: 673). Bir marka ile çok güçlü bağları olan ve bu bağları uzun süre devam ettirme isteği bulunan yani marka sevgisine sahip bireyler ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedir. Bu bireyler markayı savunma, tavsiye etme, marka için yararlı olacak ve olumlu yorumları aktarma noktasında oldukça aktiftir (Loureiro, Gorgus, & Kaufmann, 2017: 991). Marka sevgisine sahip tüketiciler bu markalardan elde ettikleri tatmin olma duygusunu çevresindekilere aktararak onların da aynı olumlu duyguları yaşamalarını istemektedir (Özyer, 2015: 97). Bu anlamda

bireylerde sevgiyle bağlandıkları markaları çevresindeki kişilerle paylaşma isteği oluşmaktadır (Ismail & Spinelli, 2011: 390; Sallam, 2014: 190; Halitoğulları, 2018: 57). Marka sevgisi bir taraftan tüketicilerin marka ile ilgili olumsuz duygulara sahip olmasını engellemekte diğer taraftan da pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Carrol & Ahuvia, 2006: 81-85). Bu bağlamda araştırmanın diğer varsayımı marka sevgisi ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi üzerine olmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama bireylerin fikir ve davranışları üzerinde etkili bir unsurdur (Brown & Reingen, 1987: 350). Bu anlamda özellikle pozitif ağızdan ağıza pazarlama bireylerin satın alma kararlarında önemli bir etken olarak görülmekte (Shirsavar ve ark., 2012: 455) ve bireylerin çevrelerinden duyduğu yorumlar anlık satın alımlar yapmasına sebep olabilmektedir (Harmancıoğlu, 2009: 28). Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere anlık kararlar verdirek onları anlık satın alımlarda bulunmaya yönlendirmektedir (Khorrami, Esfidani, & Delavari, 2015: 829). Yapılan bazı araştırmalarda pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın, markaların satın alım kararının verilmesinde ya da seçilmesinde negatif ağızdan ağıza pazarlamadan daha büyük etkisi olduğu ortaya konulmaktadır (East ve ark., 2008: 221). Bu bağlamda araştırmanın son varsayımı pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile anlık satın alma ilişkisi üzerine olmuştur.

II. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme, hipotezleri ve modeli hakkında bilgilere yer verilmiştir.

II. I. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu araştırmanın temel amacı; marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin spor giyim bağlamında öğrenciler üzerinde incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Fakültede kayıtlı öğrenci sayısı 2019 Güz Dönemi itibarıyla 1530'dur.

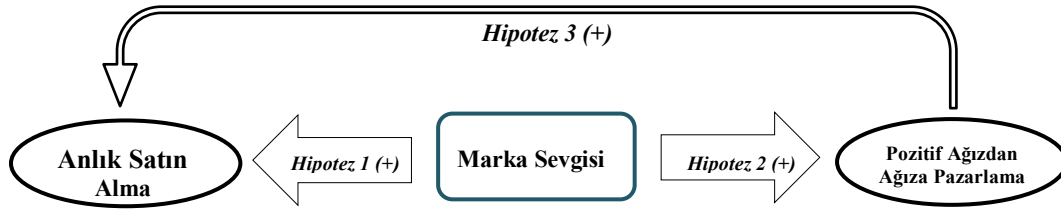
Anketlerin ana kütlenin tamamına uygulanmasının zorlukları göz önünde bulundurulduğunda ana kütleyi temsil yeteneği bulunan örneklem grubu belirlenmiştir. Örneklem grubu belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; belirlenen ana kütle içerisinde örneklem grubunun araştırmayı yapan kişinin kararları ile belirlenmesini esas alan kolay, maliyeti az ve hızlı olması gibi avantajlar sunan bir örnekleme yöntemidir (Malhotra, 2004: 321). Çalışmanın anket formları 23 Ekim 2019- 2 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Elde edilen toplam 405 anketten analize elverişli 386 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklemin temsil gücünü belirlerken bu konuda Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan tablo referans alınmış olup, çalışmada belirlenen ana kütle kapsamında $\pm 0,05$ örnekleme hatası, $p=0,05$ (anakütlerdeki X 'in gözlenme oranı) ve $q=0,05$ (anakütlerdeki X 'in gözlenmemesi oranı) olması halinde belirlenen örneklem sayısı minimum 333'tür. Çalışmada değerlendirmeye alınan 386 sağlıklı anket bağlamında örnek kütlenin ana kütleyi temsil yeteneği olduğu söylenebilir.

Çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan anket formunda 33 ifade yer almaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye ve önceden kullanmış olup en beğendikleri spor giyim markasını öğrenmeye yönelik toplam 5 ifadeye yer verilmiştir. Ürün grubu olarak spor giyim markaları tercih edilmesinin sebebi, spor malzemelerinin spor faaliyetlerini gerçekleştirmede gerekli ve önemli bir ihtiyaç oluşu (Polat, Yalçın, Yıldız, & Sönmezoğlu, 2017: 60) ve ana kütleyi oluşturan öğrencilerin spora olan tutumlarından dolayı spor giyime ilgi derecelerinin yüksek olmasıdır (Tamura & Tanak, 1987 :53). Anketin ikinci bölümünde çalışmanın değişkenlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu kapsamda marka sevgisini ölçmek için Bagozzi ve ark. (2014) tarafından geliştirilen Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçe 'ye adapte edilen, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan (Kalyoncuoğlu, 2017; Somtaş Lekeşizcan, 2017; Çelik, 2018; Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2018; Özyer Aksoy, 2018) 13 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Anlık satın almayı ölçen güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş 9 ifade Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen çeşitli çalışmalarda kullanılmış (Torlak & Tiltay,

2010; Lins, Bottequin, Doka, Golasa, Hylander, Merchan, & Pavlovic, 2013; Okutan, Bora, & Altunışık, 2013; Kaytaç Yiğit, 2014; Yalman, 2014; Tokgöz, 2018) ölçekle belirlenmiştir. Son olarak pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı ölçen güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş 6 ifade Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, (2010) tarafından geliştirilen, çeşitli çalışmalarda kullanılmış (Özyer, 2015; Gülmez & Özaltın Türker, 2015; Şimşek, 2017; Somtaş Lekezizcan, 2017; Çelik, 2018; Erdoğan Çokbilen, Ülker-Demirel, & Yıldız, 2018; Örs, 2018) ölçekle belirlenmiştir. Hazırlanan ifadelerin değerlendirilmesinde ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum’’dan ‘‘Kesinlikle Katılıyorum’’a doğru sıralanan 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

II. II. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik oluşturulan model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modelde görüldüğü üzere araştırmanın temel amacına yönelik pozitif yönde 3 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

Hipotez 1: Marka sevgisinin anlık satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3: Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın anlık satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

III. ÇALIŞMANIN BULGULARI

Bu bölümde çalışmanın örnekleme ilişkin bilgilere, verilerin analizine ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

III. I. Örnekleme İlişkin Bulgular

Anket sonucunda elde edilen verilerde araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %56,2’sini kadın, %43,8’ini erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde %78,8 oranla çoğunluğun 18-22 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %17,4’ü 1.sınıf öğrencisi, %20,7’i 2.sınıf öğrencisi, %31,1’i 3.sınıf öğrencisi, %25,6’sı 4.sınıf öğrencisi ve son olarak %5,2’si lisans üstü öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin aylık gelir aralıklarında en yüksek oranın %59,6 ile 501 TL-1000 TL arası gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların beğendikleri markalar incelendiğinde ise çoğunluk tarafından en beğenilen markanın %35 oranla Nike olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla %25,6 oranla Adidas, %10,4 oranla Hummel ve %9,3 oranla Puma takip etmektedir. Diğer tercih edilen markaların (Reebok, Lescon, Kinetix, New Balance, Skechers, Diadora, Under Armour, Kappa, The North Face) oranları ise %19,7’dir.

III. II. Verilerin Analizi

Araştırmanın temel amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli-YEM (Structural Equation Modeling) kullanılmıştır. YEM, ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiyi gözlemleyerek anlamlı şekilde açıklayan ve teorik modelin test edilmesinde kullanılan etkili bir yöntemdir (Hoyle, 1995; 17). Çalışmada YEM analizine geçilmeden önce SPSS-22 paket programı yardımıyla Keşifsel Faktör Analizi yapılmış olup bu analiz ile ölçeklerin orijinal ölçekteki

boyutlarıyla uyumluluğu incelenmiştir. YEM analizi sırasında ise SPSS-AMOS 18.0 paket programından yararlanılmıştır.

III. II. I. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak ölçeklere güvenilirlik analizi (reliability analysis) uygulanmıştır. Sonrasında Keşifsel Faktör Analizi-KFA (Exploratory Factor Analysis) ile ölçeklerin kaç boyuttan oluştuğu ve Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA (Confirmatory Factor Analysis) ile oluşan boyutların doğruluğu test edilmiştir. Faktör analizi, birden fazla değişken içeren veri setinin azaltılarak daha açık hale getirilmesini sağlayan bir analizdir (Özdemir, 2013: 314).

Çalışmanın güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değerlerinin kabul edilebilir sınır olan 0,70'in üzerinde olması (Nunnally, 1978; George & Mallery, 2003: 221; Güriş & Astar, 2014: 246; Coşkun, Altunışık, & Engin, 2017: 133) şartı aranmıştır. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için ise KMO değerinin 0,50'den yüksek olması ve aynı zamanda ve Chi-Square değerlerinin anlamlı olması şartı (Özdemir, 2013: 316; Çakır, 2014: 5) aranmıştır. Faktör analizinin daha sağlıklı olması için KMO değerinin 0,60 'dan yüksek olması gerektiği savunulmaktadır (Tabachnick & Fideli, 2001: 482). Faktör yüklerini belirlerken maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahmin yöntemi ve literatürde sıklıkla kullanılan varimax rotasyonu (Coşkun ve ark., 2017: 284) kullanılmıştır. Her bir faktörde özdeğerin 1'den büyük olması (Güriş & Astar, 2014: 376) ve faktör yüklerinin 0,50 ve üzeri olması (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014: 108) ayrıca açıklanan varyansın %50'den düşük olmaması (Habing, 2005: 4) aranan diğer şartlardır.

Bu bağlamda Tablo 1, 2 ve 3'te çalışmanın ölçeklerine ilişkin Cronbach Alpha (α) değerleri, faktör yükleri, her faktörün açıkladığı varyans (variance explained/VE), özdeğerleri ve diğer bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Marka Sevgisine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Bulguları

	İfadeler	Faktör Yükü	Ort.	Std. Sap.	Ölçek Ort.
Marka Sevgisi	Bu markaya karşı genel duygularım olumludur.	0,787	3,89	0,94	3,21
	Bu markanın ürünlerini uzun süre giyeceğime inanırım.	0,825	3,81	1,06	
	Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,790	3,46	1,14	
	Bu markayı eğlenceli buluyorum.	0,865	3,41	1,08	
	Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	0,865	3,36	1,13	
	Bu marka ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissederim.	0,833	3,26	1,13	
	Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	0,723	3,25	1,16	
	Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru ve ayrıntılı bilgiler verir.	0,841	3,20	1,07	
	Bu markanın piyasadan çekileceği fikri beni endişelendirir.	0,770	3,08	1,17	
	Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	0,859	2,97	1,12	
	Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissederim.	0,791	2,87	1,2	
	Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	0,795	2,61	1,18	
	Bu markanın ürününü satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	0,754	2,54	1,08	

N=386; Cronbach'alpha=0,956; KMO=0,946;
Bartlett Sph. Testi Chi-Square=4495,834; p<0,001;
Eigen Value=8,500; Açıklanan Varyans=%65,384; Faktör Yükleri \geq 0,50.

Tablo 2. Anlık Satın Almaya İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Bulguları

	İfadeler	Faktör Yükü	Ort.	Std. Sap.	Ölçek Ort.
Anlık Satın Alma	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	0,748	3,45	1,18	2,93
	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	0,720	3,23	1,10	
	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	0,847	3,02	1,24	
	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	0,811	2,99	1,19	
	"Görürüm satın alırım" ifadesi, beni tanımlar.	0,801	2,91	1,19	
	"Harekete geç" ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı açıklar.	0,789	2,78	1,11	
	Satın alımlarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	0,638	2,76	1,12	
	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,890	2,74	1,23	
	"Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi, beni tanımlar.	0,794	2,53	1,18	

N=386; Cronbach'alpha=0,921; KMO=0,929;
Bartlett Sph. Testi Chi-Square=2221,370; p<0,001;
Eigen Value=5,544; Açıklanan Varyans=%61,599; Faktör Yükleri \geq 0,50

Tablo 3. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Bulguları

	İfadeler	Faktör Yüklü	Ort.	Std. Sap.	Ölçek Ort.
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,823	3,99	0,82	3,67
	Başkalarına bu marka hakkında güzel şeyler söylerim.	0,877	3,88	0,86	
	Bu markanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	0,842	3,84	0,87	
	Bu marka hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,862	3,82	0,91	
	Bu markanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	0,761	3,37	1,20	
	İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerini satın almasını tavsiye ederim.	0,770	3,14	1,25	
N=386; Cronbach'alpha=0,904; KMO=0,834; Bartlett Sph. Testi Chi-Square=1576,986; p<0,001; Eigen Value=4,070; Açıklanan Varyans=%67,838; Faktör Yüklüleri ≥ 0,50					

III. II. II. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini test ederek KFA'da tespit edilen boyutların doğruluğunu incelemektedir. Tüm bunlarla birlikte DFA ile araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı ve uyumluluğunu belirten bazı değerler hesaplanmaktadır. Tablo 4, 5 ve 6'da DFA sonucu elde edilen değerler; ölçeklere yönelik yapı güvenilirliği ($\rho\eta$)³ ve açıklanan varyans (VE)⁴, standardize regresyon yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yer almaktadır.

Tablo 4. Marka Sevgisine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

	İfadeler	Standardize Regresyon Ağırlığı	t	P
Marka Sevgisi ($\rho\eta=0,925$; V.E=0,678)	Bu markaya karşı genel duygularım olumludur.	0,820	17,497	<0,001
	Bu markanın ürünlerini uzun süre giyeceğime inanırım.	0,877	19,152	<0,001
	Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,833	17,87	<0,001
	Bu markayı eğlenceli buluyorum.	0,739	15,355	<0,001
	Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	0,691	14,106	<0,001
	Bu marka ile aramda doğal bir uyum olduğumu hissedirim.	0,763	16,218	<0,001
	Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	0,669	13,713	<0,001
	Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru ve ayrıntılı bilgiler verir.	0,775	16,476	<0,001
	Bu markanın piyasadan çekileceği fikri beni endişelendirir.	0,741	15,362	<0,001
	Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	0,872	19,217	<0,001
	Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissedirim.	0,816	21,17	<0,001
	Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	0,745	15,742	<0,001
Bu markanın ürününü satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	0,778	-	-	

* Bütün t değerleri için p<,001.

Tablo 5. Anlık Satın Almaya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

	İfadeler	Standardize Regresyon Ağırlığı	t	P
Anlık Satın Alma ($\rho\eta=0,919$; V.E=0,561)	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	0,778	-	-
	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	0,743	18,821	<0,001
	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	0,903	19,602	<0,001
	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	0,779	16,448	<0,001
	"Görürüm satın alırım" ifadesi, beni tanımlar.	0,78	16,386	<0,001
	"Harekete geç" ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı açıklar.	0,796	16,681	<0,001
	Satın alımlarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	0,665	13,397	<0,001
	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,602	12,091	<0,001
	"Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi, beni tanımlar.	0,65	13,054	<0,001

* Bütün t değerleri için p<,001.

³ $\rho\eta$: Yapı Güvenirliği = $(\sum \text{standardize reg. ağırlığı})^2 / (\sum \text{standardize reg. ağırlığı})^2 + \sum \text{ölçüm hataları}$

⁴ VE: Açıklanan Varyans = $\sum(\text{standardize reg. ağırlığı})^2 / \sum(\text{standardize reg. ağırlığı})^2 + \sum \text{ölçüm hataları}$ formülleri yardımıyla hesaplanmıştır.

Tablo 6. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

	İfadeler	Standardize Regresyon Ağırlığı	t	P
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama ($\rho=0,893$; V.E=0,585)	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,757	14,093	<0,001
	Başkalarına bu marka hakkında güzel şeyler söylerim.	0,800	15,363	<0,001
	Bu markanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	0,632	12,224	<0,001
	Bu marka hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,650	12,914	<0,001
	Bu markanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	0,846	24,535	<0,001
	İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerini satın almasını tavsiye ederim.	0,873	-	-

* Bütün t değerleri için $p<,001$.

Doğrulayıcı Faktör Analizinde yapı güvenilirliğinin (ρ) 0,70 ve açıklanan varyansın (VE) 0,50 değerlerinden büyük olması şartı aranmaktadır (Hair, Andreson, Tahtam, & Black, 1998: 612). Tablo 4, 5 ve 6 incelendiğinde çalışmanın ölçeklerinin bu şartları sağladığı ve t değerlerinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bilgiler ışığında KFA ile elde edilen bulguların DFA ile doğrulandığı tespit edilmiştir.

III. II. III. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Çalışmanın temel değişkenlerinin doğrulanmasından sonra hipotezlerin analizinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Temel değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmeden önce araştırma modelinin istatistiksel bakımdan anlamlı ve geçerli olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespitin sağlanmasında uyum iyiliği indekslerinden faydalanılmaktadır. Tablo 7’de bu indeksler ve indekslere ait iyi ve kabul edilebilir uyum ölçüleri ile modele ilişkin uyum ölçüleri yer almaktadır.

Tablo 7. Yapısal Modele İlişkin Uyum Ölçüleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
χ^2/df	$0<\chi^2/df<3$	$0<\chi^2/df<5$	2,043
GFI (Goodness of Fit Index)	$0,95\leq GFI\leq 1$	$0,90\leq GFI\leq 0,95$	0,900
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	$0,90\leq AGFI\leq 1$	$0,85\leq AGFI\leq 0,90$	0,860
NFI (Normed Fit Index)	$0,95\leq NFI\leq 1$	$0,90\leq NFI\leq 0,95$	0,933
RFI (Relative Fit Index)	$0,90\leq RFI\leq 1$	$0,85\leq RFI\leq 0,90$	0,917
IFI (Incremental Fit Index)	$0,97\leq IFI\leq 1$	$0,95\leq IFI\leq 0,97$	0,964
CFI (Comperative Fit Index)	$0,97\leq CFI\leq 1$	$0,95\leq CFI\leq 0,97$	0,964
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$0\leq RMSEA\leq 0,05$	$0,05\leq RMSEA\leq 0,10$	0,052

Kurulan model ve veri arasındaki uyumun test edilmesinde kullanılan değer χ^2 /serbestlik derecesi değeridir. Bu değer 3’ün altında olması iyi uyum olduğunu gösterirken 5’e kadar olması kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir (Wheaton, Muthen, Alwin, & Summers, 1977; Marsh & Hocevar, 1985; Marsh & Hocevar, 1988). Kurulan modelde χ^2/df değeri 2,043 olup, bu değer iyi uyum sınırları içerisinde olduğu söylenebilir.

GFI (Uyum İyiliği İndeksi); 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu indeksin 0,95 ile 1,00 aralığında değer alması iyi bir uyumun bulunduğunu, 0,90 ile 0,95 aralığında değer alması ise kabul edilebilir bir uyumun bulunduğunu ortaya koymaktadır (Marsh & Grayson, 1995; Shevlin & Miles, 1998). Modele ilişkin GFI değerinin kabul edilebilir bir uyum gösterdiği söylenebilir.

AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) için 0,85-0,90 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyumun (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003: 43) göstergesi olup model için elde edilen değer bu aralıktadır.

NFI (Normlanmış Uyum İyiliği İndeksi) için 0,90-0,95 aralığı kabul edilebilir bir uyumun (Çakır & Çakır, 2007: 49; Bozok, 2019: 40) göstergesi olup model için elde edilen değer bu aralıktadır.

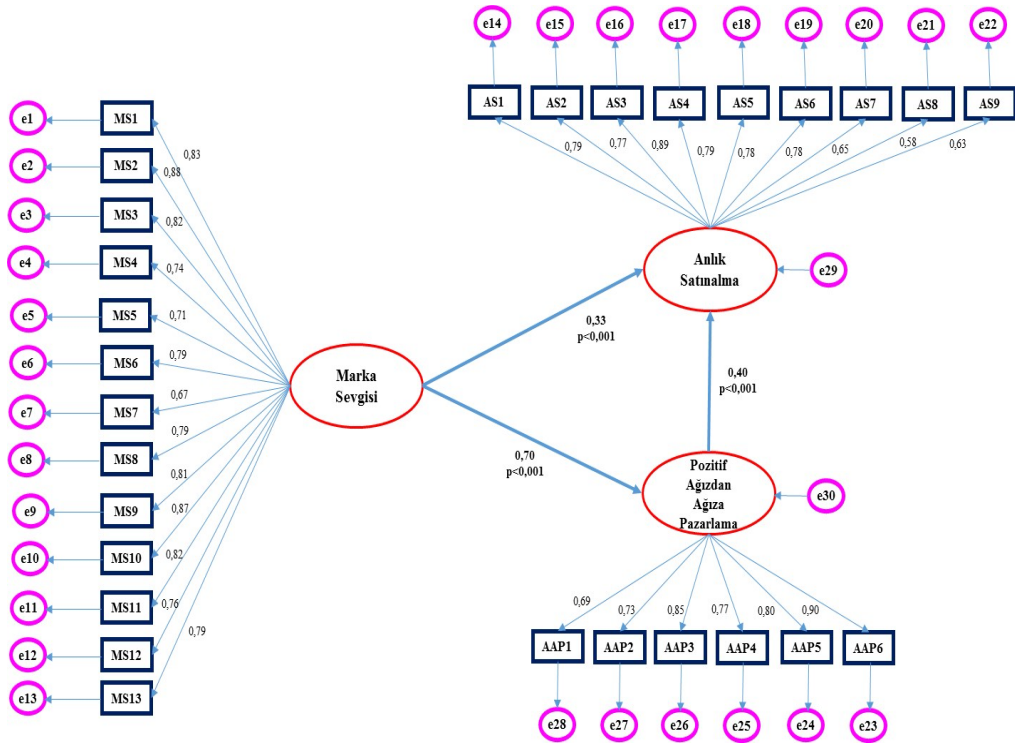
RFI (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi) için 0,90'ın üzerinde bir değer alması beklenilmektedir (Ayyıldız & Cengiz, 2006). Model için elde edilen değer bu aralıkta yer alıp iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

IFI (Artırılmış Uyum İyiliği İndeksi) değeri genellikle 0,90'ın üzerinde olması beklenilmekte olup (Beauducel & Wittmann, 2005: 59; Ayyıldız, Cengiz, & Ustasüleyman, 2006: 32) model için elde edilen değer bu sınırın üzerindedir. Bu bağlamda modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) için 0,95-0,97 aralığı kabul edilebilir bir uyumun (Schermelleh-Engel ve ark., 2003: 52; Meydan & Şeşen, 2011: 34) göstergesi olup model için elde edilen değer bu aralıktadır.

RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) için 0,05'ten küçük değerler iyi uyumun bulunduğunu 0,08 ve altındaki değerler kabul edilebilir uyumun bulunduğunu 0,08'den 0,10'a kadar olan değerler ise kötü uyumun bulunduğunu (Browne & Cudeck, 1993; Haşlamam, 2005; Şimşek, 2007: 14) göstermekte olup model için elde edilen değer kabul edilebilir aralıktadır.

Bu bilgiler ışığında kurulan modelin veri ile uyum gösterdiği söylenilebilir. Dolayısıyla modelin istatistiksel bakımdan anlamlı ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmış olup hipotezlerin incelenmesi mümkün hale gelmiştir.



Şekil 2. Kavramsal Modele İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Şekil 2'de yer alan modele ilişkin YEM analizi sonuçları Tablo 8, 9 ve 10'da görüldüğü gibi özetlenebilir.

Tablo 8. Marka Sevgisine İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Std. Tahmin	Standart Hata	t*
Marka Sevgisi	Bu markaya karşı genel duygularım olumludur.	1,191	0,066	18,109
	Bu markanın ürünlerini uzun süre giyeceğime inanırım.	1,326	0,068	19,627
	Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	1,239	0,068	18,169
	Bu markayı eğlenceli buluyorum.	1,179	0,077	15,318
	Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	1,032	0,075	13,850
	Bu marka ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissederim.	1,212	0,071	17,178
	Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	1,047	0,074	14,118
	Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru ve ayrıntılı bilgiler verir.	1,197	0,070	17,142
	Bu markanın piyasadan çekileceği fikri beni endişelendirir.	1,294	0,083	15,652
	Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	1,254	0,064	19,513
	Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissederim.	1,171	0,055	21,400
	Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	1,190	0,072	16,452
	Bu markanın ürünü satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	1	-	-

* Bütün t değerleri için p<,001

Tablo 9. Anlık Satın Almaya İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Std. Tahmin	Standart Hata	t*
Anlık Satın Alma	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	1	-	-
	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	0,900	0,047	19,113
	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	1,157	0,060	19,335
	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	0,997	0,059	16,894
	“Görürüm satın alırım” ifadesi, beni tanımlar.	0,978	0,060	16,225
	“Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı açıklar.	1,030	0,062	16,602
	Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	0,812	0,062	13,054
	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,688	0,060	11,545
“Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.	0,736	0,059	12,581	

* Bütün t değerleri için p<,001.

Tablo 10. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin YEM Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Std. Tahmin	Standart Hata	t*
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,735	0,051	14,49
	Başkalarına bu marka hakkında güzel şeyler söylerim.	0,812	0,051	15,826
	Bu markanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	1,305	0,088	14,768
	Bu marka hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	1,257	0,089	14,148
	Bu markanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	1	-	-
	İnsanlara şiddetle bu markanın ürünlerini satın almasını tavsiye ederim.	0,937	0,042	22,509

* Bütün t değerleri için p<,001.

Çalışmanın temel amacına uygun olarak kurulan 3 hipotezin değerlendirme sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Std. Tahmin	Std. Hata	t	p	Sonuç
Marka sevgisinin anlık satın alma üzerine olumlu etkisi vardır.	0,33	0,081	5,164	<0,001	Kabul Edildi
Marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerine olumlu etkisi vardır.	0,70	0,053	13,654	<0,001	Kabul Edildi
Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın anlık satın alma üzerine olumlu etkisi vardır.	0,40	0,082	6,043	<0,001	Kabul Edildi

Şekil 2’de yer alan modele ilişkin YEM analiz sonuçları ve Tablo 7 ile Tablo 8, 9 ve 10 beraber değerlendirildiğinde çalışmanın marka sevgisi değişkeni ile anlık satın alma değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,33 ve p<0,001 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre “Marka sevgisinin anlık satın alma üzerine olumlu etkisi vardır” şeklinde kurulan -1- numaralı hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Sarkar, 2013; Arslan, 2018). Yapılan çalışmalarda marka sevgisinin bireylerin anlık satın alım yapma davranışları üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka sevgisi değişkeni ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,70 ve $p < 0,001$ 'dir. Bu bulgulara göre "Marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerine olumlu etkisi vardır" şeklinde kurulan -2- numaralı hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Carrol & Ahuvia, 2006; Albert & Merunka, 2013; Bıçakcıoğlu ve ark., 2018; Bairrada ve ark., 2018; Karjaluo, Munnukka, & Kiuru, 2016; Maisam & Mahsa, 2016; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016). Yapılan çalışmalarda marka sevgisinin pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu yönde ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama değişkeni ile anlık satın alma arasındaki ilişki katsayısı 0,40 ve $p < 0,001$ 'dir. Bu bulgulara göre ise "Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın anlık satın alma üzerine olumlu etkisi vardır" şeklindeki -3- numaralı hipotez kabul edilmiştir. Literatürde ağızdan ağıza pazarlama ile anlık satın alma ilişkisini inceleyen bir çalışmada aynı sonuçlara ulaşılmıştır (Khorrami ve ark., 2015). Yapılan çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın anlık satın alımlarda bulunmayı önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın temel amacı marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin spor giyim bağlamında öğrenciler üzerinde incelenmesidir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda anket yönteminden yararlanılarak Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modeli-YEM (Structural Equation Modeling)'den yararlanılarak 3 temel hipotez geliştirilmiştir. Çalışmanın hipotezlerine ilişkin yapılan analizlerde marka sevgisinin anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama davranışlarına olumlu bir etkisinin olduğu, ayrıca pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın anlık satın alma davranışına olumlu bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri (*H1*, *H2*, *H3*) kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin markayla bir bağ kurma isteği ve ihtiyacı karşılanıp marka sevgisi oluştuğunda bu durumun o marka için çeşitli avantajları beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu avantajlardan en önemlisi marka sevgisine sahip tüketiciler çevresindekilerin de aynı olumlu duyguları yaşamalarını isteyerek markanın yararına olan pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapmalarıdır. Bunun yanında sahip oldukları bu sevgi, tüketicilerin rasyonel düşünmeden anlık kararlarla satın alımlar yapmasıyla sonuçlanmakla birlikte yapılan pozitif yorumlar da anlık satın almaları neden olmaktadır. Bu bağlamda markanın pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile yarar sağlaması ve herhangi bir maliyete katlanmadan reklamının yapılması, marka sevgisine vurgu yapmak ve önemini ortaya koymak bakımından değerlidir.

Araştırmanın temel değişkenlerinden olan marka sevgisi ve anlık satın alma ilişkisini inceleyen literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bununla birlikte pozitif ağızdan ağıza pazarlama kavramının negatif ya da pozitif değerde olmasına yönelik yapılan ayırımın literatürde yer alan çalışmalarda eksik olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile belirtilen eksikliklerin giderilmesi beklenilmektedir. Diğer yandan araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar araştırmaya dahil edilen örnek sayısının göreceli az olması ve ürün grubu olarak sadece spor giyim markalarının tercih edilmesidir. Gelecekteki çalışmaların genellenebilirliğini arttırmak için daha geniş örneklem grubu tercih edilmesi, farklı ürün gruplarıyla ve farklı değişkenler bakımından incelenmesi yararlı olacaktır.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. İlgili çalışmada kullanılan veriler 2019 yılında toplanmış ve analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandığından etik kurul kararı gerekmemektedir.

Yazar Katkıları : Çalışmanın tamamı Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN ve Merve ÖRGÜ tarafından birlikte yürütülmüştür. 1. Yazarın katkı oranı: %55, 2.yazarın katkı oranı %45'tir.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Makalenin yayın sürecindeki katkılarından dolayı ÖHÜİBF Dergisi Editör Kurulu'na ve hakemlere teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. The data used in the relevant study was collected and analyzed in 2019. Since the data are collected before 2020, an ethical committee decision is not required.

Author Contributions : The entire study was conducted by Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN and Merve ÖRGÜ together. Contribution rate of the 1st author: 55%, contribution rate of the 2nd author: 45%.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between authors.

Acknowledgement : We would like to thank the Editorial Board of the ÖHÜİBF Journal and the referees for their contribution to the process of publication of the article.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love it: Towards A Unifying Theory Of Love Across Diverse Love Objects (Abridged)*. (Doctoral dissertation, University of Northwestern, Illinois)
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 1-2.
- Aliyev, A. (2019). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ülke Menşei ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bakü'de Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019, Ocak). *AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerinde Etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Anderson, E. W. (1998, August). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Armağan, E., Danişman, E., & Öngen, H. (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1).
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2).
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 79-94.
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 98-108.
- Atılğan İnan, E. (2012). İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- Avçılar, M. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilir yapısal modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 63-84.

- 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.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E., & Ustasüleyman, T. (2006). Üretim ve pazarlama bölüm çalışanları arası davranışsal değişkenlerin firma performansı üzerine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 16(1), 1-18.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2014, October 10). Brand love scales. *University of Michigan, Working Paper*, 1-18.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bao, T., & Chang, T.-I. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Batu, U., & Atıcı, B. (2010). Impulse purchasing behaviors of the Turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: Technology products example. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 3(4). <http://www.i-jac.org>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bauer, H. H., Eckardt, S., & Bryant, M. D. (2009). How the introduction of the internet channel can harm brick-and-mortar retailers. *American Marketing Association*, 20, 166-174.
- Beatty, S., & Ferrel, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beauducel, A., & Wittmann, W. W. (2005). Simulation study on fit indexes in CFA based on data with slightly distorted simple structure. *Structural Equation Modeling*, 12(1), 41-75.
- Berger, J. (2018). Word of mouth and interpersonal communication. *Jonah Berger is an Associate Professor of Marketing*.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-867.
- Biçer, Ö. (2019). *Turistik Tüketicilerin Marka Aşk ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016, Ocak). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozok, G. (2019). *İzmir İlinde Mesleki ve Teknik Eğitim Alan Lise Öğrencilerinin İşsizlik ve Kariyer Kaygılarının Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and Word-of-Mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 123-138.
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. Bollen, & J. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). CA: Sage, Newbury Park.
- Burroughs, J. E. (1996). Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*, 23, 463-469.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79-89.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*. Boston: Irwin.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Engin, Y. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9 b.)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, A. (2014, Aralık). *Faktör Analizi*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37-58.
- Çelik, S. (2018). *Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Çağlayan, 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.
- Demiray, B. (2016). *Mağaza Deneyiminde Duyusal Ögeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dhillon, S. (2013). Understanding Word Of Mouth (WOM) communication: A case study of banking sector in India. *Journal of Business and Management*, 9(3), 64-72.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35(2), 233-260.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Ennew, C., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdoğan Çokbilen, E., Ülker-Demirel, E., & Yıldız, E. (2018). Turistik tatminin destinasyon imajı ve subjektif bilgi aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), 211-228.
- Fehr, B. (2006). A Prototype Approach to Studying Love. R. J. Sternberg, & K. Weis (Eds.), *The New Psychology of Love*. London: New Haven Yale University Press.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step A Simple Guide and Reference 18.0 Update (11 b.)*. Allyn & Bacon.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gray, R. (2007). *A Climate Of Success Creating The Right Organizational Climate For High Performance*. Oxford: Elsevier.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2000). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Güller Yılmaz, T. (2019). *Marka Aşkını Etkileyen Faktörler ile Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Hava Yolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Gülmez, M., & Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Gürüş, S., & Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: D.R. Yayınevi.
- Habing, B. (2005). *Exploratory Factor Analysis*. Carolina.
- Hair, J., Andreson, R., Tahtam, R., & Black, C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5 b.)*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Pearson new internat. ed) (8 b.)*. Harlow: Pearson.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkını, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Haşlamam, T. (2005). Programlama dersi ile ilgili özdüzenleyici öğrenme stratejileri ile başarı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bir yapısal eşitlik modeli. *Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Applications*. California: SAGE Publications.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Traditional Word-of-Mouth (WOM). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, 5-15. Springer, Cham.

- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2011). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma (The mediating role of brand love in the relationship of brand trust and brand loyalty: a research on starbucks as a brand) . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İlgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kaş, İ. (2017). *Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Algılarına Göre Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Farklılıkların Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaytaç, Y. (2014). *Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pışmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., & Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: Clothing. *International Journal of Management*, 2(8), 823-837.
- Kim, W. G., Ng, N. C., & Kim, Y.-s. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10–17.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266- 274.
- Kocakuş, Z. (2019). *Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-Sadakat ve ağızdan ağıza iletişim . *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (13), 246-269.
- Kürklü, M., F. (2018). Ağızdan ağıza pazarlama. Erişim adresi:
https://www.researchgate.net/publication/328175485_AGIZDAN_AGIZA_PAZARLAMA
- Liapati, G., Assiouras, L., & Decaudin, J.-M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., & Pavlović, S. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 25-32.
- Loureiro, S. M., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19- 37.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation (4 b.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marsh, H. W., & Grayson, D. (1995). Latent variable models of multitrait-multimethod data. R. Hoyle (Eds.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications* (pp. 177-198). CA: Sage, Thousand Oaks.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1988). A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 107.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469–478.
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- 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.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin ağızdan ağıza ve viral pazarlama algılarına etki eden faktörlerin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 184-202.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4, 187-209.
- Öz, M., & Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123-132.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları ile Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar (3 b.)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.
- Özyer Aksoy, Y. (2018). Ortak markalamada algılanan faydanın marka aşkına etkileri: Havayolu ortak markalı kredi kartı kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88.
- Özyer, G. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Polat, E., Yalçın, A., Yıldız, K., & Sönmezoğlu, U. (2017). Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelenmesi. *CBÜ Bede Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 58-70.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. powerHouse Books.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Sağlam Bayındır, N. (2019). *Hizmet Sektöründe Algılanan Adalet, Telifi Sonrası Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.
- Sarkar, A. (2013). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Sarkar, A., & Ponnampalath, A. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325-348.
- 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*, 8(2), 23-74.
- Shevlin, M., & Miles, J. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85-90.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research Volume*, 15, 163-168.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Somtaş Lekesizcan, F. (2017). *Marka Aşk ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- 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.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychology Review*.
- Şimşek, H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Tamura, K., & Tanak, M. (1987). The Measurement of University Students'(Major in Physical Education) Concern for Sportswear. *Journal of Home Economics of Japan*, 38(1), 53-59.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 1-19.
- Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2010). *Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme*. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 405-422).
- Tuzcu, N. (2016). *Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uzun, B., & Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Verhagen, T., & Dolen, v. W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327.
- Virvilaite, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Economics And Management*, 16, 1329-1336.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whang, Y.-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.
- Word of Mouth Marketing Association. (2005, February 8). *WOM 101*.
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi? *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (27), 1-18.
- Yalman, S. (2014). *Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Anlık duygu durumu ve mutluluğun plansız satın almaya etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1169-1193.