



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 5, Sayı:18, Mart 2019, s. 116-135

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ONURLUBAŞ

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası
Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜ

Özet

Bu çalışmanın amacı, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmada İzmir ilinde yaşamakta olan 18 yaşından büyük bireyler, X marka beyaz eşya kullanıcıları hedef alınmış ve 500 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen katılımcılar veri kaynağını teşkil etmektedir. Saha çalışmasında elde edilen veriler öncelikle analize uygunluk açısından çeşitli kontrollerden (normallik analizi ve Cronbach Alfa testi) geçirildikten sonra korelasyon, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli, Sobel test teknikleri ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka aşkı ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinde, marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka aşkı, marka güveni, satın alma niyeti, tüketici

THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOVE IN THE EFFECT OF BRAND TRUST ON THE PURCHASING INTENTION

Abstract

The purpose of this study is to research the mediating role of brand love in the effect of brand trust on purchasing intent. In this study, Individuals who are older than 18 years of age living in İzmir and using X brand household appliances were

targeted and 500 people were interviewed with face to face survey method. Survey data were collected according to convenience sampling method. Then, upon checking for normality and reliability controls, the collected data were analyzed through Correlation analysis, Explanatory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model and Sobel test. As a result of the research, it is determined that the brand love has a mediating role in the effect of brand trust on the purchasing intent. In addition, it is determined that brand love and brand trust have a significant effect on the purchasing intent and brand trust has a significant effect on brand love.

Keywords: Brand love, brand trust, purchasing intent, consumer

1. GİRİŞ

İşletmeler, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte zaman içerisinde bilinç düzeyi artan, satın alma niyetleri farklılaşan mevcut müşterilerini bünyesinde tutabilmek ve potansiyel müşterileri kendilerine çekebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre güçlü, güven veren markaları yaratmak istemektedirler (Onurlubaş, 2018). Marka güveni tüketicinin bir marka hakkında çıkan olumsuz enformasyona karşı direnç göstermesi, sözkonusu markayı satın alma niyetinin artması (Zboja ve Voorhees, 2006), markanın faydalı olabileceğine inanması (Jin ve Lee, 2010:81) ve tüketicinin hissettiği emniyet duygusu olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:210). Tüketici inandığı ve güvendiği markadan uzun vadeli fayda bekleyebilmektedir. Bekledikleri faydalar karşılandığında işletme ile uzun süreli olumlu ilişkisi güçlenebilmekte ve marka aşkı meydana gelebilmektedir (Delgado ve Luis, 2001). Markaya güven marka aşkının önemli bir ögesidir. Aşk markalarından Apple'a, Harley Davidson'a güvenirmisiniz? sorusuna çoğunluğun verdiği evet güvenirim cevabı marka aşkını sağlayan öğelerden biri olan marka güveninin yarattığı marka aşkı anlamına gelmektedir. Marka güveni markaları besleyerek ve marka aşkı yaratarak markayla uzun süreli ilişkileri sağlayabilmektedir.

Her geçen gün piyasalarda markaların sayısının artması rekabet ortamında markaların tutunabilmesi için farklılaşmasını gerektirmektedir. Farklılaştırmanın yollarından biri de tüketicilerle güçlü duygusal bağlar oluşturmaktan geçmektedir. Bunun yolu ise markanın "aşk markası" haline getirilmesidir. Yani, marka stratejilerindeki yeni dönem, aşk markalarını veya marka aşkını oluşturmaktır (Robert, 2005). Marka aşkı, tüketici ve marka arasında duygusal bağın kurulması olarak ifade edilmektedir. Marka aşk duygusu son zamanlarda tüketicilerin markalarda beklediği soyut faydalardandır. Tüketiciler mutluluğu ve aşkı yalnızca insanlarda değil aynı zamanda teknolojik aletlerde de aramaktadırlar. Yeni bir teknoloji ile tasarlanmış olan elektronik ev aletleriyle bile aşkı ifade eder hale gelmişlerdir. Satın alacağı küçük ev aletleriyle bile bu hazzı yaşayabilen tüketici sürekli tüketmesi gerektiği ve böylelikle mutlu olacağı inancına sahiptir. Tüketicide markaya karşı aşk duygusunun oluşması markanın devamlı olarak yenilik sunmasına ve güven vermesine bağlı olmaktadır (Aydın, 2016). Marka aşkı, tüketicilerin marka hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı koymasına ve satın alma niyetlerine katkı sağlamaktadır (Sarkar ve Murthy, 2012).

Saatchi&Saatchi'nin dünya başkanı Kevin Roberts "Pazarlamada marka devri kapandı, şimdi yeni bir dönem başlıyor" diye konuşmaktadır. Bu yeni dönemin adını da "Aşk markaları" ya da 'marka aşkı' olarak ifade etmektedir. Roberts, Apple, Harley Davidson, Starbucks gibi markaların bu faktörle başarıya ulaştıklarını öne sürmektedir. "Aşk markasını, markalaşmadaki evrimin bir ileri aşaması ve diğerlerinden bir adım önde değil, bir sınıf yukarıda olduklarını ifade etmektedir. Aşk markalarını "insanların onsuz yapamadığı karizmatik markalar" olarak tanımlamakta ve sıradan bir marka ortadan kalktığında insanların başka bir markaya geçtiğini fakat bir aşk markasının ortadan kalktığında, insanların onun yokluğunu protesto ettiğini ifade etmektedir (www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/askli-markalar-daha-cok-satiyor, 2018).

Marka aşkının geliştirilmesi ile oluşturacağı katkılar aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Ahuvia, 2006:80).

- Tüketicilerin markalarla ilgili duygularının daha ayrıntılı bilinmesi,
- Belirli bir markaya verilen müşteri memnuniyetini gösteren kantitatif bir ölçü sağlanması,
- Memnun kalan tüketicilerdeki farklılıkları tanıyan uygulayıcılar için güncellenmiş bir stratejik amaçları göstermeleri,
- Arzu edilen tüketici davranışının daha iyi anlaşılması ve tahmin edilmesini (örneğin, marka sadakati) sağlayacaktır.

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma ya da hizmet üreten bir firmanın müşterisi olma niyeti olarak ifade edilmektedir (Shao vd., 2004: 1166). Tüketiciler marka güveni ve marka aşkı duydukları markaları satın alma niyetindedirler. Satın alma niyetinde tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili tutumları ve değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Tüketiciler, ürün ya da hizmeti satın almaya değer gördüklerinde o ürünü ya da hizmeti satın almaktadırlar (Madahi ve Sukati, 2012). Bu nedenle işletmeler, tüketici beklentilerini karşılayacak ve satın alma niyetlerini arttıracak güçlü markalar yaratabilmek için, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını daha fazla dikkate almaları gerekmektedir (Öztürk ve Karakaş, 2016: 70).

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında başarı elde edebilmesi için marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak markanın sürekliliğini arttırması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yollarından biri de tüketicilerin aşkla bağlandıkları ve güçlü bir yakınlık hissettikleri markaların yaratılması ve sürdürülmesidir. Satın alma niyeti satın alma davranışının en güçlü öncellerinden biridir. Bir markaya yönelik satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden biri ise söz konusu markaya yönelik duyulan güvendir. Ancak marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide başka faktörlerin de rol oynamakta olduğu yazında belirtilmektedir. Bu çalışmada marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolü oynayıp oynamadığı araştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka aşkına bağlı olarak değişip değişmediğinin ortaya konması çalışmanın ana amacını teşkil etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

MARKA AŞKI

Pazarlama dünyası ve marka, tüketicileri kendine çekmek ve var olan kişileri elde tutmak için markaların tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun nedeni, insan ilişkilerindeki boşluğun markalar ile doldurulması düşüncesidir. Günümüzde markalar iletişimlerinde ürün özellikleri ve kalitesinden daha çok tüketiciye markanın hangi duygular hissettirdiğini ön plana çıkarmaktadır (Bati, 2015: 353). Marka aşkı tüketicilerin markaya karşı olan yoğun duygularından oluşmaktadır. Marka aşkı veya aşk markası (lovemarks), Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına getirilen bir kavramdır (Roberts, 2005: 35).

Aşk; *samimiyet*, *tutku* ve *bağlılık* öğelerinden oluşmaktadır. Bu üç öğe, bir üçgenin üç köşesindeki her bir noktaya denk gelmektedir. Bu sebeple, "Üçgen Aşk Teorisi" olarak isimlendirilmiştir. Samimiyet boyutu, duygusal temellidir ve ilişkide yakın olma duygusunu ifade etmektedir. Tutku boyutu, motivasyonla ilgilidir ve romantizmi, fiziksel çekiciliği ifade etmektedir. Bağlılık boyutu, aşkın bilişsel yönü ile ilgilidir ve kısa vadede birinin başka birini sevmeye kararını belirtmekte, uzun vadede ise aşkın sürdürülmesi bağlılığını belirtmektedir (Stenberg, 1986:119).

Marka aşkı; uzun dönemli, bilişsel ve davranışsal öğeleri içeren bir ilişki türü (Batra vd., 2012) kişilerarası aşk teorileri (Whang vd., 2004) bir marka veya ürüne karşı tatmin olmuş tüketicilerin duygusal bağlılığının derecesi ve (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81) bir müşteri ile marka arasındaki samimi, tutku dolu bağlı bir ilişkidir (Keh vd., 2007: 84). Ahuvia vd., (2012) marka aşkını müşteri tecrübesine bağlı şekilde geliştirilip, tasarlanıp, geçerli bağlantılar sağlandıktan sonra kişiler arası aşk ile bağlantısının kurabileceğini ifade etmişlerdir.

Marka aşkı tüketici davranışları yazınında son yıllarda gündeme gelen ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan kavramdır (Roy vd., 2013: 326). Marka aşkı, markayla bağlantılı diğer yapıların farklılıkları ile sosyal kimlik ve benliğin görüntü tutarlılığıyla alakalı ince bir anlayışı da takdim etmektedir (Rodrigues ve Raquel, 2013).

Kevin Roberts'e göre tüketicinin gözünde markanın saygı kazanabilmesini ifade eden marka aşkının oluşabilmesi için bazı unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; *gizem*, *keyif verme* ve *yakınlık* boyutlarıdır (Aktaran: Aydın, 2016:128-129). Bunlar oluştuğunda tüketicilerin marka ile güçlü bağa sahip olacağı söylenebilir. Tüketicilerin güçlü bir bağa sahip olduğu markalarda marka aşkı daha olasıdır. Marka ile kimlik yapısı, marka aşkının öncülerindedir. Bu kimlik yapısının tüketicilere iletilmesi de son derece önemli bir konu olmakta ve bu açıdan marka aşkı, marka iletişiminden daha yoğun fakat yalnızca duygusal bir ilişki olmamaktadır (Rodrigues ve Raquel, 2013). Markalarına aşk duygusuyla bağlı olan tüketiciler sözkonusu markalar için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmakta, yeniden satın alma niyetleri artmaktadır ve markalarına her geçen gün daha fazla güvenerek bağlanmaktadır (Thomson vd., 2005: 88).

Bir markanın kişilerde vazgeçilemez duygusunu oluşturabilmesi için kişilerde hem saygıyla güveni hem de sevgi, gizem, tutku kavramlarının hepsini birden uyandırmalıdır. Markalarda aşk duygusu uyandırabilmek için;

1) Aşk

- Gizem yaratmak,
- Tutku oluşturmak,
- İçtenlik yaratmak,

2) Saygı oluşturmak gerekmektedir (Cop, 2015: 54).

MARKA GÜVENİ

Güven; bir markayı satın alma meyilinden önce markaya inanma duygusudur. Tüketici, güven duyduğu markayı kişiselleştirmekte, markadan güvenli ve uzun vadeli reaksiyonlar beklemektedir. Bu beklentilerin karşılanması durumunda tüketicilerin markaya karşı haz duyacağı düşünülmektedir. Markaya karşı olan güven, firmaların pazarlarında rakiplerine karşı üstünlük yaratmalarını sağlamaktadır (Cengiz, 2016: 16). Diğer tanımlara göre; güven, başkalarından belirli görevlerde beklenti anlamına gelmekte ve beklentiler, yüksek ve düşük derecelendirme ölçeği arasında değişmektedir. Beklentilerin farklılaşması risk olarak adlandırılmaktadır. Güven, geçmiş tecrübelerin temelinde inşa edilmiş ve sonuçlara dayanmaktadır. Olumlu bir sonuç olduğunda güven artmakta, olumsuz sonuç olduğunda ise güven azalmaktadır (Deutsch, 1958; Worchel, 1979). Güven; bir markanın yükümlülüklerini sürdürmesi ile oluşmakta ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret etmektedir. Bu da markanın müşterinin menfaatleri doğrultusunda olacağı anlamına gelmektedir (Doney ve Cannon, 1997:35).

Markanın bilinirliği tüketicide markaya olan inancı arttırmaktadır. Markanın kullanım öncesi hakkında bilgi vermesi, tüketicinin markayı kullandığında olumsuzluklarla karşılaşmayacağı düşündürmekte, marka ile ilgili olumlu beklenti içine girmekte ve markaya duyulan güveni arttırmaktadır (Dawar, 1996:190). Marka imajın oluşmasında markaların verdiği sözleri tutmaları ve dürüst olmaları önem arz etmektedir. Tüketiciler markanın doğruluk ilkesine sahip olduğunu algıarlarsa, markayı güvenilir olarak değerlendirirler. (Hegner ve Jevons, 2016:59). Marka güveni, tüketicilerin satın alma davranışlarında bağlılık ve markanın başkalarına önerilmesi vb. unsurları kapsamaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013:374). Marka güveni, tüketicilerin beklentilerinin olumlu sonuçlandırılacak olmasına duydukları inançtır. Bu nedenle, güvenilirlik marka güveninin odak tamamlayıcısı niteliğindedir. Yüksek kalite ve itibar her daim marka güveni ile sonuçlanmaktadır. Eğer markanın kalitesi yüksekse güvenilirlik garantilenmiş olmaktadır. Diğer bir ifade ile, marka kalitesi marka güvenilirliğini oluşturmaktadır. Tüketici markaya güven duyduğu takdirde markanın kalitesine de güven duymaktadır (Azizi, 2014:21).

3.METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Marka aşkı ile ilgili literatürde sınırlı sayıda ampirik Türkçe çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle çalışma literatürdeki eksikliği tamamlaması ve var olan çalışmaları tamamlayıcı nitelikte olması bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmadaki amaç, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmaktır. Araştırma X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. (X marka: Ülkemizdeki ulusal 3 büyük markadan biridir. Etik kurallar gereği marka adı verilmemiştir)

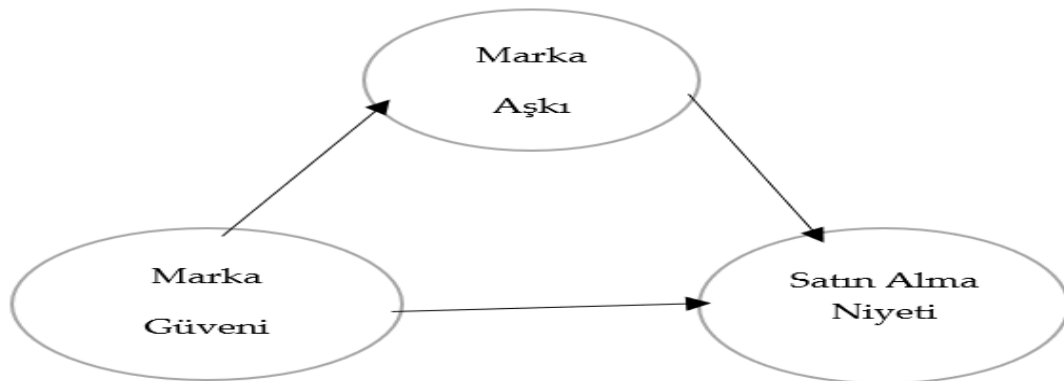
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın evrenini, İzmir ilinde yaşayan ve X marka beyaz eşya kullanan kişiler oluşturmuştur. İzmir ili Türkiye'nin Avrupai ve en büyük şehirlerinden biri olması, farklı kültürleri, yaşam tarzlarının bir arada bulundurması nedeni ile tercih edilmiştir. Veriler 500 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanabilmesi sebebiyle tercih edilmektedir (Aaker vd., 2007). İzmir İlinin toplam nüfusu 2017 yılı verilerine göre 4 279 677'dir. İstatistikçiler tarafından 100 000 ve üzeri evren büyüklükleri için, 384 örnek büyüklüğü kabul edilebilir bir büyüklük olarak yeterli görülmektedir (Çiçek, 2006). Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı uygulamanın sadece İzmir iliyle sınırlı olmasıdır. Ayrıca araştırmanın sadece X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerinden yürütülmüş olması diğer bir kısıttır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, marka güveni, marka aşkı, satın alma niyeti olmak üzere üç değişken yer almaktadır. Çalışmanın amacı ve literatürden hareketle araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir. Çalışma X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine yapılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Literatürde yapılan çalışmalarda marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur Sichtmann (2007), Sağlam (2016), Harris ve Goode (2004), Yasin ve Shamim (2013).

Fetscherin vd., (2014) marka aşkının tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli derecede pozitif olarak etkilediğini, Aydın (2016) marka aşkının yeniden satın alma niyetine ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Far ve Dinani (2015) marka aşkının olmasının tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmakta olduğunu öne sürmektedir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezleri öne sürmek mümkündür.

H1: Marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka güveninin, marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka aşkının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi vardır.

3.4. Verilerin toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler İzmir ilinde yaşayan X marka beyaz eşya kullanan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek yapılan anket uygulamalarıyla elde edilmiştir. Anket formunu oluşturmadan önce hangi marka beyaz eşyayı çalışmada ele alacağımıza dair bir ön araştırma yapılmıştır. 60 tüketiciye hangi marka beyaz eşya kullandıkları sorulmuştur. Verilen cevaba göre en fazla kullanılan beyaz eşya markası belirlenmiş ve anket sorusu belirlenen beyaz eşya markası üzerinde uyarlanarak hazırlanmıştır. Belirlenen beyaz eşya markası ülkemizdeki ulusal 3 büyük markadan biridir. Burada etik ilkeler gereği araştırmada kullanılan beyaz eşya markasının adı verilmeyerek X şeklinde ifade edilmiştir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında demografik özelliklerine ilişkin 6 soru bulunmaktadır. İkinci kısmında; marka güveni ölçeğinde 4 ifade, marka aşkı ölçeğinde 10 ifade ve satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümündeki ifadeler oluşturulurken; marka güveni ölçeği; Lau ve Lee (1999), marka aşkı ölçeği; Carroll ve Ahuvia (2006), satın alma niyeti ölçeği; Berens vd., (2005), Dodds vd., (1991), Petrosius vd., (1987)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır Hazırlanan anket formunda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçek maddelerini hazırlarken dilin yalın ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için 3 uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş son hali verilmiştir. Daha sonra, uygulamada karşılaşılabilecek hataları önlemek ve soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacı ile 50 katılımcıya pilot uygulama yapılmış ve anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı belirlenerek düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmamış aynı anket formu ile veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile ölçülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadıklarına yönelik olarak uygulanan güvenilirlik analizinden sonra, geçerlilikleri faktör analizi ile test edilmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2003). Marka güveni; çarpıklık: -1,279, basıklık: 1,011, marka aşkı; çarpıklık: -1,436, basıklık: 1,539, satın alma niyeti; çarpıklık: -0,756, basıklık: -0,533 olduğu görülmektedir. Bu değerler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir.

Çalışmada, anket formunda kullanılan ölçeklerin farklı çalışmalardan alınarak model oluşturulması nedeniyle açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmede açıklayıcı faktör analizi (AFA), boyutların doğrulanmasında ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. DFA araştırma yapan kişiye modeli nasıl kuracağını belirtmez ancak uyum indeksleri aracılığı ile araştırmacının kuramsal bilgisini de dahil ederek uygun modeli oluşturmasını sağlamaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010).

Araştırmada, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmak için başlangıçta değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş, sonra yapısal eşitlik modeli yöntemi ile değişkenler arasındaki etkileşim analiz edilmiştir. Bu bağlamda marka güveni bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken ve marka aşkı ise aracı değişken olarak alınmıştır. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin ve modellerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

4. ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

f: Frekans, %=yüzde

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	269	53,8	18-23	58	11,6
Erkek	231	46,2	24-29	65	13,0
Toplam	500	100,0	30-35	62	12,4
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	93	18,6
İlköğretim Mezunu	93	18,6	42-47	70	14,0
Ortaöğretim Mezunu	126	25,2	48-53	68	13,6
Yükseköğretim Mezunu	79	15,8	54-59	56	11,2

Lisans Mezunu	135	27,0	60 ve üzeri	28	5,6
Yüksek Lisans	57	11,4	Toplam	500	100,0
Doktora	10	2,0	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	500	100,0	Evli	243	48,6
Meslek	(f)	(%)	Bekar	222	44,4
Emekli	49	9,8	Boşanmış	35	7,0
Memur	93	18,6	Toplam	500	100,0
Özel Sektör Çalışanı	103	20,6	Aile Geliri (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	60	12,0	1500 ve altı	40	8,0
İşçi	75	15,0	1501-2000	39	7,8
Serbest Meslek	66	13,2	2001-2500	58	11,6
Öğrenci	41	8,2	2501-3000	74	14,8
Toplam	13	2,6	3001-3500	75	15,0
			3501-4000	83	16,6
			4001-4500	65	13,0
			4501 ve üzeri	66	13,2
			Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %53,8'i kadın, %46,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin, %18,6'nın 36-41 yaşlarında olduğu belirlenmiştir. Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %27,0'sinin lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %16,6'sının 3501-4000TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde, %20,6'sının özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayı yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmalarda en fazla kullanılan güvenilirlik analizi Cronbach Alpha yöntemidir (Dorman ve Knightley 2006: 47-58). Cronbach Alfa katsayısı için kabul edilen alt sınır 0,70'dir (Hair vd., 1998: 118). Çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; marka güveni ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,886, marka aşkı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,962, satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,958 bulunmuştur. Bu değerlere bakılarak tüm ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde, KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak yorumlanabilir olmasına karar verilmiştir. Ölçüm aracının yapı geçerliliği çalışmasında 'Marka güveni' ölçeği için KMO (Kaiser Meyer Olkin): 0,832 ve Bartlett ($p<0,01$), 'Marka aşkı' ölçeği için KMO: 0,949 ve Bartlett ($p<0,01$), 'Satın alma niyeti' ölçeği için KMO: 0,878 olarak belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,50'den düşük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012: 207). Çalışmada, KMO değerlerinin 0,50'nin üs-

tünde kabul edilebilir değerde olduğu ve böylelikle faktör analizine devam edileceği tespit edilmiştir. Araştırmada faktör analizinde bütün ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi yapıldığında her birinin tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin her biri ayrı ayrı tek boyut altında toplandığından döndürme tekniği kullanılmamıştır.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Marka Güveni	4	0,886
Marka Aşkı	10	0,962
Satın alma niyeti	5	0,958

Marka güveni ölçeği 4 ifade, marka aşkı ölçeği 10 ifade, satın alma niyeti ölçeği 5 ifadeden oluşmuştur.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfadeler	Faktör yükü	KMO	Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square	sd	Toplam açıklanan varyans	p
Marka güveni	MGVN1	0,850	0,832	1134,310	6	74,916	0,000
	MGVN2	0,824					
	MGVN3	0,907					
	MGVN4	0,879					
Marka aşkı	MASK1	0,832	0,949	5133,104	45	74,853	0,000
	MASK2	0,754					
	MASK3	0,819					
	MASK4	0,656					
	MASK5	0,712					
	MASK6	0,653					
	MASK7	0,779					
	MASK8	0,750					
	MASK9	0,758					
	MASK10	0,770					
Satın alma niyeti	SATAL1	0,844	0,878	2846,704	10	85,780	0,000
	SATAL2	0,885					
	SATAL3	0,850					
	SATAL4	0,856					
	SATAL5	0,854					

sd: Serbestlik derecesi

Tablo 3'e bakıldığında, 'marka güveni' ölçek maddeleri toplam varyansın %74,9'unu açıklayan tek bir faktör altında, 'marka aşkı' ölçek maddeleri toplam varyansın %74,8'ini açıklayan tek bir faktör altında, 'satın alma niyeti' ölçek maddeleri toplam varyansın %85,8'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanmaktadır.

Tablo 3'de faktör yükleri incelendiğinde, marka güveni boyutunda 4 ifade bulunduğu ve faktör yük değerlerinin 0,824 ile 0,907 arasında değiştiği, marka aşkı boyutunda 10 ifade bulunduğu ve faktör yük değerlerinin 0,653 ile 0,832 arasında değiştiği, satın alma niyeti boyutunda 5 ifade bulunduğu ve faktör yük değerlerinin 0,844 ile 0,885 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Faktör analizinde ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,45 ve daha yüksek olması kabul görülmeyle beraber faktör yük değeri 0,30 olan maddeler de ölçekte kalabilmektedir (Kline, 1998:123-138). Bu bağlamda, tüm boyutların faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğundan ifadelerden hiçbiri ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 4. Ölçeklerin Tek Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Marka güveni	Marka aşkı	Satın alma niyeti
χ^2/df (CMIND F/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	0,636	2,696	3,945
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,999	0,978	0,994
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	1,000	0,993	0,998
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,000	0,058	0,077
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,999	0,989	0,997
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,009	0,019	0,011

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Ölçeklerin uyum değerlerinin sağlanması için beta değeri düşük olan ifadeler modelden çıkarılmış ve ayrıca kovaryans ilişkisi kurulmuştur. Modelde MASK9'un beta değeri düşük olduğundan modelden çıkarılmıştır. Ölçeği düzeltilmiş DFA uyum değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Marka güveninin χ^2 : Ki kare(CMIN) df (Degrees of Freedom): 0,636; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation); 0,000; CFI (Comparative Fit Index):1,000; GFI (Goodness of Fit Index): 0,999, NFI: 0,999, RMR; 0,009. Marka aşkının χ^2/df (CMIN/ df): 2,696; RMSEA; 0,058; CFI:0,993; GFI: 0,978, NFI: 0,989, RMR: 0,019. Satın alma niyeti χ^2/df (CMIN/ df): 3,945; RMSEA; 0,077; CFI:0,998, GFI: 0,994, NFI: 0,997, RMR: 0,011 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre, uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Aritmetik ortalaması	Standart sapma	1	2	3
Marka güveni	3,8715	1,02345	1		
Satın alma niyeti	3,6456	1,24395	0,524**	1	
Marka aşkı	4,0082	1,01197	0,797**	0,577**	1

**p< 0,01; (çift yönlü) (N:500)

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında, her üç değişkenin de birbirleri ile anlamlı ilişkileri olduğu görülmektedir. Marka güveni ile satın alma niyeti arasında ($r=0,524$ $p<0,01$) orta düzeyde pozitif bir ilişki, marka güveni ile marka aşkı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,797$ $p<0,01$), satın alma niyeti ile marka aşkı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,577$ $p<0,01$) belirlenmiştir.

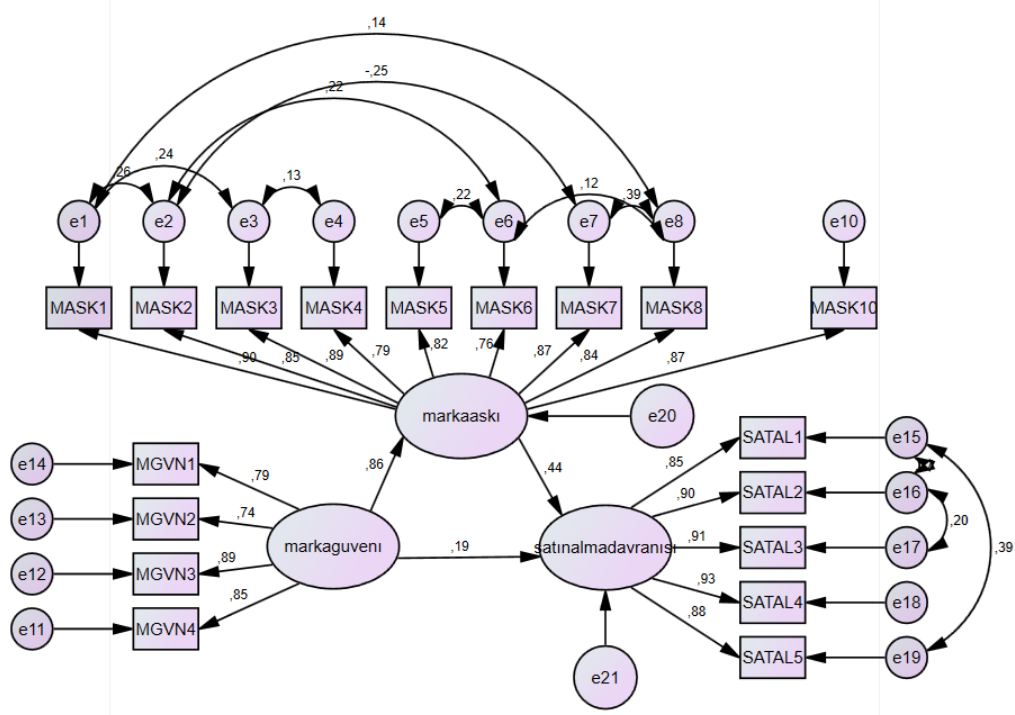
Tablo 6. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
χ^2 /df (CMIN/df)	$\leq 3, \leq 5$	$\leq 4-5$	2,542
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,938
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,980
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,056
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,968
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,043

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Ölçeklerin uyum değerlerinin sağlanması için beta değeri düşük olan ifadenin modelden çıkarılması ve kovaryans ilişkilerinin kurulmasından sonra Tablo 6'daki değerler elde edilmiştir. Tablo 6'ya bakıldığında, χ^2 : Ki kare (CMIN) - df (Degrees of Freedom): 2,542; GFI (Goodness of Fit Index): 0,938; CFI (Comparative Fit Index): 0,980; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): 0,056; NFI: 0,968, RMR (Root Mean Square Residual): 0,043 değerlerini aldığı görülmektedir. Değerlere bakıldığında, uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü



Şekil 2’de, yapısal modelin uyum değerlerinin sağlanması için beta değeri düşük olan ifade modelden çıkarılmış ve ayrıca kovaryans ilişkisi kurulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotez		Tahmin	Standart tahmin	Standart hata	t- değeri	R ²	p	Sonuçlar
H1	Marka güveni → marka aşkı	0,892	0,860	0,042	21,014	0,635	0,000	Desteklendi
H2	Marka aşkı → Satın alma niyeti	0,482	0,437	0,100	4,797	0,333	0,000	Desteklendi
H3	Marka güveni → Satın alma niyeti	0,221	0,193	0,105	2,097	0,274	0,036	Desteklendi

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre, marka güveni boyutu ile marka aşkı boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,860, t:21,014, R²:0,635, p:0,000 ve p anlamlılık düzeyi p<0,001’dir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveninin, marka aşkı üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Marka aşkı ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,437, t: 4,797, R²:0,333, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi p<0,001’dir. Bu sonuca göre H2 hipotezi

kabul edilmiştir. Marka aşkının, satın alma niyeti üzerinde orta düzeye yakın ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Marka güveni boyutu ile satın alma niyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,193, t: 2,097, R^2 :0,274, p: 0,036 ve p anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ 'dir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

R^2 değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin marka güveninin marka aşkı üzerinde olduğu görülmektedir.

Aracılık etkisinin araştırılabilmesi için;

1. Bağımsız değişken, aracı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olmalıdır.

Aracı değişken bağımsız değişken ile beraber modele dahil olduğunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde olan etkisinde anlamlı bir düşüş oluyorsa kısmi aracılık, tamamen ortadan kalkıyorsa tam aracılık etkisinden söz edilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1175). Bu amaçla modele yönelik analiz yapıldığında, doğrudan etkilerle birlikte dolaylı etkileri de tespit edilebilmektedir. Aşağıda, değişkenlere ait doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler verilmiştir.

Tablo 8. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki

	Marka güveni	Marka aşkı
Doğrudan etki		
Marka aşkı	0,860	0,000
Satın alma niyeti	0,193	0,437
Dolaylı etki		
Marka aşkı	0,000	0,000
Satın alma niyeti	0,376	0,000
Toplam etki		
Marka aşkı	0,860	0,000
Satın alma niyeti	0,569	0,437

Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka güveninin marka aşkına doğrudan etkisi, satın alma niyeti üzerine ise hem doğrudan hem de dolaylı bir etkisi gözükmemektedir. Böylece marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilebilmektedir.

H4: Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Aracılık etkisinin anlamlılığını ortaya koyabilmek için ise Sobel testi uygulanmaktadır (Sobel, 1982). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü bu testlerden Sobel testi ile değerlendirilmiştir. Sobel test, kullanılan değişkenlerin düzel-

tilmemiş regresyon katsayıları ve bunlara ait standart hata değerleri ile hesaplanmaktadır. Sobel testi sonuçlarına göre ($Z=4,700$, $p<0,05$) marka güveninin satın alma niyetine olan etkisinde marka aşkının aracılık rolünün anlamlı olduğu ve kısmi aracılık etkisinin doğrulandığı ifade edilebilmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmadaki amaç, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı etkisini araştırmaktır. Araştırma X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırmada ölçüm aracının geçerliliğini belirlemede açıklayıcı faktör analizi ve boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'den faydalanılmıştır.

Araştırmada sonucunda elde edilen bulguya göre, marka aşkının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka güveninin marka imajına doğrudan etkisi ile beraber satın alma niyeti üzerine hem doğrudan hem de dolaylı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada korelasyon sonuçlarına göre;

- Marka güveni ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki,
- Marka güveni ile marka aşkı arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki,
- Satın alma niyeti ile marka aşkı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre;

- Marka güveninin, marka aşkı üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu,
- Marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu,
- Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde orta düzeye yakın anlamlı bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Günümüzde markaların hızla çoğalması işletmelerin ayakta kalabilmesi için çözüm yolu aramalarına neden olmaktadır. Önceleri işletmeler için kalite, imaj, memnuniyet, sadakat kavramı yeterli olmasına rağmen günümüzde markaların çoğalması ile bunlar yetersiz kalmıştır. Bu nedenle işletmeler farklılaşarak, marka ile tüketici arasında güçlü duygusal bağ kurup bu rekabet ortamında galip gelmeye çalışmışlardır. Bunu da marka aşkını sağlayarak elde edebilmişlerdir. Yapılan araştırmada da X marka beyaz eşya kullanan ve bu marka ile duygusal bağ kuran yani marka aşkı olan tüketicilerin markayı satın alma niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesi beyaz eşya sektöründe de hızlı bir ilerlemeye neden olmuştur. Beyaz eşya sektöründe teknolojiyi takip eden ve marka aşkı yaratan markalar ayakta kalabilmişlerdir. İşletmeler marka aşkını sağlayabilmek için tüketicinin güven duyacağı, yakın hissedeceği, seveceği, kendilerinden bir şeyler hissedebileceği, arkadaş, sevgili gibi duygusal bağ kuracağı markalar yaratmalıdırlar. Böylelikle markalarının sürekliliğini de sağlamış olurlar. Tüketici ve marka arasındaki marka aşkının kuvvetli olması tüketicilerin satın aldıkları markalara güven duymasına da bağlıdır. Markaya karşı güven duyulması marka aşkının unsurların-

dan biridir. Markaya güven duyan kişiler X marka beyaz eşyasını değiştirmek istediğinde tekrar aynı markayı satın alma niyetinde bulunabilirler.

Literatürde marka aşkı ile ilgili sınırlı sayıda ampirik Türkçe makaleye rastlanmıştır. Ayrıca X marka beyaz eşya kullanıcılarının marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma önem arz etmektedir.

Marka ile arasında kuvvetli bir bağ olan tüketici, tercih ettiği markasını yakın çevresine tavsiye edebilir veya farklı platformlarda bu markadan bahsedebilir. Bu nedenle işletmelerin bu konuda daha duyarlı olmaları gerekmektedir. İşletmeler markalarıyla ilgili televizyon reklamları yaparak kişilerin marka ile arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlayıp ürünlerinin satışını arttırabilir. Ayrıca, işletmeler bu bağı sağlamak için markalarının güvenilirliğinin diğer markalara göre daha fazla olduğunu sunmalıdır.

Çalışma işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Marka güveninin marka aşkı üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmelerin marka aşkını yaratabilmek için marka güvenini sağlamaları önerilebilir. Marka güveninin sağladıkları taktirde rekabet ortamında başarılı olabilir mevcut müşterilerini elde tutabilir ve potansiyel müşterileri kendi markasına çekebilir.

Araştırma, İzmir'deki tüketicilerle sınırlı olduğundan elde edilen sonuçlarda kısıtlı olmaktadır. Bu nedenle daha sonra yapılacak olan çalışmalar farklı bölgelerde ve daha büyük örneklem ile yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca marka aşkının aracılık etkisi farklı değişkenler kullanılarak ölçülebilir. Gelecekteki araştırmalarda farklı sektörlerde (otomobil, kozmetik vb.) marka aşkı araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., Kumar,V., Day, G.S. (2007). Marketing Research. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Ahuvia, AC. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Market Lett. 17, 79–89
- Ahuvia, A.C., Rajeev Batra and Richard Bagozzi (2012). "Brand Love", Journal of Marketing 76, 1–16.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(2), 125-149.
- Azizi, S. (2014). «A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust.» Journal of Competitive-ness, 3, 20-31.
- Baron, R. M. ve 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
- Batu, U. (2015). Marka Yönetimi. İstanbul:Alfa Yayınevi.

- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16
- Becerra, E. P., ve V. Badrinarayanan (2013). «The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism.» *Journal of Product & Brand Management* 22, 5/6, 371-383.
- Berens, Guido, Cees B.M. van Riel, and Gerrit H. van Bruggen (2005). "Corporate Associations and Consumer Product Responses: the Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *JM*, 69, 35-48.
- Carroll, BA. ve Ahuvia, AC. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Cengiz, O. (2016). Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cop, R. (2015). "Aşk Marka". Masamızda Marka Sohbetleri. Ed. F. Müge Arslan. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri (İstanbul İli Anket Çalışması), İstanbul, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası 65, 98.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dawar, N (1996). «Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit.» *Journal of Consumer Psychology* 5, 2, 189-207.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Aleman, J. (2001) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Deutsch, M. (1958), "Trust and suspicion". *Journal of Conflict Resolution*. 2, 265-279.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv G. (1991). "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *JMR*, 28 (August), 307-319.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51.
- Dorman, Jeffrey P. and Wendy M. Knightley (2006). "Development and Validation of an Instrument to Assess Secondary School Students' Perceptions of Academic Tasks". *Educational Studies* 32 (1), 47-58.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Far, M. Setayesh and Dinani, Ghorbani, H. (2015). "Investigating Effect Rate of Brand Love on Mouth Marketing and Consumers' Purchase Intention Considering Moderating Role of Product Class". *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 5(4), 1450-1457.

- Fetscherin, M., Boulanger, M., Souki, G., Goncalves Filho, C. (2014). "The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships". *The Journal of Product and Brand Management* 23(2), 78-89.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, Pearson Education, Inc, United States of America.
- Hair, J., Rolp A., Ronald T. ve William B. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th Edition, Prentice- Hall International, Inc. United States.
- Harris, L. C., ve M. M. Goode. «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics.» *Journal of Retailing* 80, 2, 139-158.
- Hegner, S. M., ve C. (2016). Jevons. «Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa.» *Journal of Product & Brand Management* 25, 1, 58-68.
- Jin, S.A., Lee, K.M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity On Brand Satisfaction and Trust in E-health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673–680.
- Keh, H. Tat, Jun Pang and Siqing Peng (2007). "Understanding and Measuring Brand Love." *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationship*. 84-88.
- Kline, Rex B. (1998). *Principal and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lau, G. ve Lee, S. (1999). Consumer's Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Öztürk, D. ve Karakaş, G. (2016). The Determination of Factors Influencing Brand Choice of the University Students: A Research on the Apparel Industry. *Journal of Life Economics*, 10, 69-78.
- Petroshius, Susan M. and Kent B. M. (1987). "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," *JCR*, 13 (March), 511-519.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.

- Rodrigues, P. ve Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. Proceeding of 22nd International Business Research Conference, 9-10 September, Madrid.
- Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013) "Antecedents and Consequences of Brand Love" Journal of Brand Management, 20(4), 325-332.
- Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, Journal of Research in Business & Social Science 5(5), 2016 Special Issue, 34-43.
- Sarkar, A. ve Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. Journal of Customer Behaviour, 11(4), 324-347.
- Shao, Chris Y. Baker, Julie and Wagner, Judy A. (2004). "The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender". Journal of Business Research 57, 1164 – 1176.
- Schumacker, RE ve Lomax, RG. A (2010). Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New York: Taylor & Francis Group, 85-90.
- Sichtmann, C. (2007) "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", European Journal of Marketing, 41(9/10),
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), Sociological Methodology, 13, 290-312
- Sternberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review, 93(2), 119- 135.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. ve Park, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. (2006), "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), 170-183.
- 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(1), 320-327.
- Worchel, D. (1979). "Trust and distrust" The Social Psychology in Intergroup Relations. Belmont, C A: Wadsworth
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth . IOSR Journal of Business and Management. 7(2),101-109.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer re-purchase intentions. Journal of Services Marketing, 20(6), 381-390.

İnternet Adresi

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/askli-markalar-daha-cok-satiyor>, 2019, Erişim Tarihi: 12.09.2018