

## ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARIYLA MARKA AŞKI: MEKTEB-İ MÜLKİYE ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA \*

**Dr. Mehmet Özer**  
Ankara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ORCID: 0000-0002-5777-3165



### Öz

Marka aşkı, pazarlama alanında son yıllarda öne çıkan konulardan birisidir. Kavram pazarlama araştırmaları tarafından kapsamlı bir şekilde ele alınsa da öğrencilerin eğitim aldıkları yükseköğretim kurumlarına aşık olması konusu hakkında bilinenler sınırlıdır. Bu çalışmada, okula olan aşkın bazı öncülleri ve sonuçları araştırılmıştır. Bu kapsamda gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, marka itibarı ve eğitim kalitesinin okul aşkıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca, okula destek davranışı ve okulu başkalarına tavsiye etme, okul aşkının pozitif çıktıkları olarak ele alınmıştır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi özelinde yapılan araştırmanın verisi aynı fakülteden toplanmıştır. Öğrencilerden elde edilen 269 anket yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Sonuçlara göre; gerçek benlik uyumu, marka itibarı ve eğitim kalitesi marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak, ideal benlik uyumunun marka aşkı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Bununla birlikte, marka aşkının okula destek olma ve okulu başkalarına tavsiye etme üzerinde çok güçlü etkileri olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Benlik uyumu, Marka itibarı, Kalite, Marka aşkı, Tavsiye, Destek davranışı

*Brand Love with Its Antecedents and Consequences: A Research Specific to Mekteb-i Mülkiye*

### Abstract

Brand love is one of the most prominent marketing topics in recent years. Although marketing studies widely researched this concept, our knowledge about the love between higher education institutions and students is very limited. This study investigates some antecedents and consequences of brand love in higher education. As the antecedents of brand love, we examined the effects of actual self-congruence, ideal self-congruence, brand reputation, and education quality. Also, we investigated the impact of brand love on supportive behaviours for school and recommending the school to others, which are considered the outcomes of love. The study was conducted specific to Ankara University Faculty of Political Sciences, one of Turkey's deep-rooted higher educational institutions. Two hundred sixty-nine surveys collected from this faculty have been analysed by structural equation modelling. According to the results, actual self-congruence, brand reputation, and education quality are the determinants of brand love. However, ideal self-congruence was not found as an influential factor in brand love. Besides, brand love was found that have strong positive effects on supportive behaviours for school and recommending the school to others.

**Keywords:** Self-congruence, Brand reputation, Quality, Brand love, Recommendation, Support Behaviour

\* Makale geliş tarihi: 09.06.2022  
Makale kabul tarihi: 18.08.2022  
Erken görünüm tarihi: 12.09.2022

## Öncülleri ve Sonuçlarıyla Marka Aşkı: Mekteb-i Mülkiye Özelinde Bir Araştırma\* 1

### Giriş

Yükseköğretim kurumları sadece eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerler değil, aynı zamanda öğrenci, personel, mezun ve kurum gibi paydaşlar arasında ilişkilerin de sürdüğü kurumlardır (Clark vd., 2017). Üniversiteler arası artan rekabet, üniversite yönetimlerini sadece yeni öğrencileri çekmenin yollarını araştırmaya değil, mevcut öğrenci ve mezunlarla olan ilişkileri de geliştirmenin yollarını aramaya itmiştir (McAlexander ve Koenig, 2001). Geçmişteki araştırmalar; müşteri ilişkileri başarısını arttıran faktörleri ele almış ve bağlılık, iletişim, değer ve normlar gibi çok sayıda faktör olduğunu ortaya koymuştur (Arnett vd., 2010). Bu başarı faktörleri, farklı hizmet sektörlerinde araştırılsa da yükseköğretim kurumlarındaki öğrenci-kurum, mezun-kurum ilişkilerinin başarısını inceleyen çalışmalar görece daha azdır (Al-Alak, 2006). Ayrıca, yükseköğretim kurumları hizmet işletmelerinden farklı bir özelliğe sahiptir. Hizmet işletmeleri ile müşterileri arasındaki ilişki üretim yapma-kar elde etme (işletme) ve satın alma-değer elde etme temelli iken (müşteri), Türkiye’deki kamu üniversitelerinde yükseköğretim kurumu-öğrenci ilişkisinde böyle bir fayda maliyet karşılaştırması bulunmamaktadır. Bu temel farklılık, kişilerin ilişki içerisinde buldukları paydaşlara olan tutumunu etkileme potansiyeline sahip olduğundan (Nonnis vd., 2020) konunun yükseköğretim kurumlarında araştırılması önem taşımaktadır. Bununla beraber, yükseköğretim kurumlarının öğrenci veya mezunlarla kurdukları ilişkiler, kurumlara okulu tavsiye etme, destek olma, okul için fon sağlama gibi (Arnett vd., 2010) uzun vadede önemli avantajlar sağlamaktadır (McAlexander ve Koenig, 2001). Buna benzer çok sayıda pozitif çıktıya sahip olan kaliteli bir üniversite-öğrenci (mezun) ilişkisinin sebep ve sonuçlarını araştırmak, yukarıda bahsedilen yoğun rekabet ortamında üniversiteleri rakiplerine göre daha çekici

---

\* Ankara Üniversitesi’nin 16.05.2022 tarih ve 11/137 sayılı Etik Kurul izni ile gerçekleştirilmiştir.

1 Çalışmaya katkı sunan Mekteb-i Mülkiye öğrencilerine ve öğretim üyelerine teşekkür ederiz.

bir seçenek haline getirmekte yardımcı olabilir ve üniversitelerin uzun vadeli faydalardan yararlanmaları mümkün hale gelebilir.

Marka aşkı, tatmin olmuş müşterilerin belirli bir markaya gösterdikleri tutkulu bir bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu bağ, tutku, pozitif değerlendirme, pozitif duygular ve sevginin dile getirilmesi duygularını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Okul bağlamında ele alındığında ise okul aşkı, öğrencilerin okulla olan tutkulu ve sevgi içeren bağı, okulları hakkında dile getirdikleri pozitif duygular ve açıkça ifade edilen sevgi anlamına gelmektedir. Marka aşkı, yapılan ilk çalışmalardan günümüze dek marka toplulukları (Coelho vd., 2019), sosyal medya markaları (Machado vd., 2019) gibi alanlarda araştırılmış ve çok sayıda tüketici tutum ve davranışı ile ilişkisi kanıtlanmıştır. Yükseköğretim alanındaki öğrenci-üniversite ilişkileri temelli çalışmalarda ise duygusal bağlanma, özdeşleşme, uzun vadeli kaliteli ilişkiler kurma gibi başlıklar göze çarpmaktadır. Ancak, marka aşkı konusunu yükseköğretim bağlamında inceleyen çalışmalar ise yok denecek kadar azdır. Eğitim ve pazarlama alanındaki çalışmalar, öğrencilerin okullarıyla kurdukları ilişkilerin, yükseköğretim kurumlarına önemli faydalar (McAlexander ve Koenig, 2001) sağladığı konusunda hem fikirdir. Hem bu faydaların tespit edilmesinin hem de güçlü ve pozitif okul-öğrenci ilişkilerinin belirleyicilerinin ortaya konmasının, yükseköğretim kurumları açısından değerli olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, bu çalışmada önemli bir tüketici-marka ilişkisi türü olan marka aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006) kavramına yükseköğretim kurumları-öğrenci ilişkisi penceresinden bakılmış ve okul aşkının öncülleri ve sonuçları üzerinde durulmuştur.

Araştırmada cevabı aranan sorular, benlik-uyumu teorisi aracılığıyla ele alınmıştır. Benlik uyumu teorisinin en önemli tüketici davranışı belirleyicilerinden olduğu geçmiş çalışmalarca (Japutra vd., 2019; Malär vd., 2011; Sirgy, 1982) ortaya konmuştur. Teoriye göre dört farklı benlik türüne (gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, ideal sosyal benlik) sahip olan tüketiciler, bu benlik türleriyle uyumlu bir şekilde hareket etme eğilimindedirler (Sirgy, 1982). Gerçek benlik insanların sahip olduğu benliği, ideal benlik sahip olmak istedikleri benliği, sosyal benlik başkalarının zihninde var olduklarına inandıkları benliği ve ideal sosyal benlik başkalarının zihninde olmasını istedikleri benliği ifade etmektedir (Sirgy, 1982). Buna göre, tüketiciler içinde buldukları duruma göre, bu benlik türlerinden en uygun olanıyla tutarlı bir şekilde hareket etmek isteyecektir. Örneğin, bir ev satın almak isteyen kişiler sosyal benlik uyumuna daha fazla önem verebilir, çünkü içinde bulunduğu sosyal grubun normları sahip olduğu benlikten daha önemli olabilir (Sirgy vd., 2005). Benlik uyumu türlerinin öğrencilerin yükseköğretim kurumlarıyla kurdukları ilişkiler üzerindeki etkisi ise tam olarak bilinmemektedir. Bu sebeple, çalışmada ilk olarak, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun marka aşkı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Pazarlama literatüründe etkisi kanıtlanan ve bağlı olduğu

duruma göre önem dereceleri değişen (hangi benlik uyumu türü daha belirleyicidir) benlik uyumu-marka aşkı ilişkisine yönelik yükseköğretim çalışmaları açısından inceleyen bu çalışma benlik-uyumu teorisini eğitim literatürüne genişleterek, mevcut bilgiye katkı sağlamaktadır.

Benlik uyumu türleri, tüketici-marka ilişkisi temelinde ve ancak daha çok tüketicinin kendine ait bir özelliği marka ile eşleştirmesine göre şekillenen kişisel faktörlerdir. Ancak kişilerin algısını etkileyebilecek ve tamamen markanın veya kurumun sahip olduğu özelliklere bağlı olarak ortaya çıkabilecek faktörler de mevcuttur. Eğitim literatüründe en çok ele alınan kurumsal faktörlerden olan eğitim kalitesi ve kurumun itibarının da marka aşkıyla ilişkili olması muhtemeldir. Bu iki değişkenin genellikle, öğrenci tatmini (Singh ve Jasial, 2021), kurumsal başarı (Delgado-Márquez vd., 2013) gibi değişkenlerle ilişkisi araştırılsa da öğrencilerin eğitim aldıkları yükseköğretim kurumuyla kurdukları ilişki üzerinde nasıl bir role sahip olduğuna ilişkin neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. İtibar-marka aşkı ve eğitim kalitesi-marka aşkı ilişkilerinin belirlenmesi, üniversite yönetimlerinin bu iki faktörle ilgili değerlendirmelerinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece, eğitim aldıkları üniversiteye sevgiyle bağlanan öğrencilerin uzun vadeli katkıları üniversite yönetimlerine faydalı olacaktır. Bu sebeple, itibar ve kalitenin marka aşkı üzerindeki etkisi yükseköğretim çalışmaları açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca yukarıda marka aşkının belirleyicileri olarak ele alınan üç değişken sembolik unsurlarla ilişkiliyken, eğitim kalitesi faydacı bir özelliktir (Bairrada vd., 2018) ve markalara olan aşk duygusu genellikle sembolik ve hedonik faydalarla ilişkilendirilmiştir. Faydacı değerlerin ise aşkı etkilemediği sonucu oldukça yaygındır (Huber vd., 2015). Bu çalışmada faydacı bir özellik olan eğitim kalitesinin marka aşkını etkileyeceği düşünülmektedir. Çünkü bir yükseköğretim kurumunun en önemli yönlerinden biri olan akademik kaliteden yoksun bir üniversitenin öğrencileri tatminden uzak olacak (Huber vd., 2015) bu da öğrenci ve yükseköğretim kurumu arasında pozitif bir bağ kurulmasını engelleyecektir (Thomson vd., 2005). Dolayısıyla literatürle zıt görünse de yükseköğretim kurumlarına özgü olabileceği düşünülen bu özelliğin pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici-marka perspektifindeki marka aşkı çalışmaları, aşkın çok sayıda pozitif sonucu (sadakat, yüksek fiyat ödeme istekliliği, pozitif ağızdan ağıza pazarlama vs.) olduğunu ortaya koymuştur. Öğrencilerin okullarına olan aşkının ne tür sonuçlara sahip olduğuna ilişkin bilinenler ise görece daha nadirdir. Bu sebeple, bu çalışma marka aşkının belirleyicilerinin yanı sıra, okula destek olma ve okulu başkalarına tavsiye etme üzere eğitim açısından iki önemli çıktı üzerine eğilmektedir. Eğitim literatüründeki çalışmalar, destek davranışını ve ilişkiyi sürdürme arzusunu fazlasıyla önemsemektedir. Çünkü, bu davranış eğilimleri, üniversiteye uzun vadeli maddi ve maddi olmayan faydalar ve rekabet

avantajı sağlama potansiyeline sahiptir (Arnett vd., 2010; McAlexander ve Koenig, 2001). Eğitim ve pazarlama literatüründe öğrencilerin okullarıyla sevgi veya aşk düzeyinde bir ilişkiye sahip olmalarının destek ve tavsiye eğilimini nasıl etkilediğine ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, mevcut çalışmanın bu yönü, pazarlama literatürünü eğitim alanına genişleterek her iki alandaki bilgiye katkı sağlamaktadır. Tablo 1, geçmiş tüketici-marka ilişkileri çalışmalarının bir özetini göstermektedir. Buna göre, farklı hizmet alanlarında tüketici-marka ilişkilerine yönelik çok sayıda çalışma bulunsa da yükseköğretim bağlamında marka aşkını öncül ve sonuçları perspektifiyle ele alan çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir.

Marka aşkının öncülleri ve sonuçlarının araştırıldığı bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen ve en köklü kurumlarından biri olan Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde, tarihsel adıyla Mekteb-i Mülkiye'de yapılmıştır. “Başka bir aşk istemez.” satırlarıyla başlayan Mülkiye Marşı, coşkuyla İnek Bayramını kutlayan, kendini hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada Mülkiyeli olarak kimliklendiren öğrenciler, marka aşkı kavramının bu fakültede araştırılmasının önemli olacağını düşündürmüştür. Özetle, öğrenci ve mezunların Mülkiye ile kurdukları sevgi içerikli bağlar, mevcut çalışmanın bu fakültede yapılmasına önemli bir gerekçedir.

**Tablo 1.** Geçmiş tüketici-marka ilişkisi çalışmalarının özeti

Yazarlar	Amaç/bulgu
Long-Tolbert vd. (2012)	Kişiler arası belirleyicilerin marka aşkına etkisini hizmetlerin dağıtım bağlamında araştıran çalışmanın sonuçlarına göre minnettarlık, partner kalitesi ve sosyal destek marka aşkı algısıyla pozitif ilişkiye sahiptir.
Alnawas ve Altarif (2016)	Tüketici-marka ilişkilerini turizm bağlamında ele alan bu araştırma, marka kimliği, marka-yaşam stili benzerliği değişkenlerinin özdeşleşme üzerinde pozitif etkili olduğunu, özdeşleşmenin marka aşkına neden olduğunu ve marka aşkının sadakatle sonuçlandığını bulmuştur.
Japutra vd. (2016)	Yükseköğretim bağlamında yapılan bu araştırma, gerçek ve ideal benlik uyumunun marka logosu faydasını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Bu faydaların ise duygusal ve normatif bağlılığa yol açması çalışmanın diğer bir bulgusudur.
Tsiotsou ve Goldsmith (2017)	Çalışma marka aşkının belirleyicilerini araştırmış ve benliğin ifade edilmesi, markaya bağlanma ve markaya olan güvenin marka aşkını pozitif yönde etkilediğini bulmuştur.
Bıçakcıoğlu vd., (2018)	Marka aşkının merkezde olduğu bir kavramsal modeli test eden çalışma, gerçek benlik uyumu ve marka deneyiminin marka aşkını pozitif yönde etkilediğini, marka aşkının ise sadakat aracılığıyla pozitif ağızdan ağıza yarattığını bulmuştur.

Kaushal ve Ali (2020)	Üniversite öğrencilerinin okullarına olan sadakatlerini araştıran bu çalışma, üniversite itibarı ve kişiliğinin ve öğrenci tatmininin üniversite sadakatini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur.
Banerjee ve Chaudhuri (2021)	Çalışma marka aşkını siyasi parti markalaşması perspektifiyle araştırmış ve partiye olan güvenin parti aşkı ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca siyasi parti aşkının; içsel benlik aracılığıyla parti tercihini pozitif yönde etkilediği çalışmada ortaya konmuştur.
Dass vd. (2021)	Marka aşkını yükseköğretim kurumları bağlamında inceleyen bu çalışma daha çok marka aşkının sonuçları üzerinde durmuş ve okula olan aşkın okula güven aracılığıyla sadakate ve sadakat aracılığıyla da marka savunucusu olmaya neden olduğunu bulmuştur.
Farhat vd. (2021)	Çalışma marka duygusunu yükseköğretim kurumları bağlamında araştırmış ve marka deneyimi ile marka etkileşiminin marka duygusu yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu faktörler ise marka katılımı oluşturmaktadır.
Madadi vd. (2021)	Hizmetlerde marka aşkının öncül ve sonuçlarını inceleyen çalışma, etnik özdeşleşme ve reklama olan pozitif tutumun marka aşkı yarattığını, marka aşkının ise pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati ile sonuçlandığını bulmuştur.
Santos ve Schlesinger (2021)	TV hizmeti sağlayıcısı bir marka özelinde yapılan çalışma marka deneyiminin marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca TV hizmeti sağlayıcısına olan marka aşkı sadakat ve daha yüksek ödeme istekliliğine neden olduğu çalışmada ortaya koyulmuştur.

## 1. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Arkaplan

### a. Benlik Uyumu Teorisi

Benlik uyumu teorisi, bir ürün ya da markanın özellikleri ile tüketici benliği arasındaki bilişsel eşleşmeye dayanır ve aradaki eşleşme derecesi çok sayıda tutum ve davranışı tahmin etmede kullanılmaktadır. Sirgy (1982), tüketici araştırmalarında sıkça kullanılan dört farklı benlik türünden bahsetmektedir: Gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, ideal-sosyal benlik. Gerçek benlik kişinin sahip olduğu benlik, ideal benlik kişinin ulaşmak ve sahip olmak istediği benlik, sosyal benlik kişinin başkalarının zihninde var olduğuna inandığı benlik ve ideal-sosyal benlik kişinin başkalarının zihninde var olmasını istediği benlik anlamına gelmektedir. İnsan benliği çok yapılı olduğu için, benlik uyumu türleri de benzer şekilde çok yapılı olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple, dört farklı benlik türüne (gerçek, ideal, sosyal, ideal-sosyal) sahip olan tüketiciler, benlik uyumunda da bu dört benlikle olan uyumu dikkate almaktadır: gerçek-benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik-uyumu, ideal sosyal benlik-uyumu (Sirgy, 1982). Kişilerin insan, nesne veya kurumlarla kurdukları bağlarda çok sayıda çalışma uyumun önemine işaret ettiğinden (Belk, 1988; Jehn vd., 1997), öğrencilerin okullarıyla kurdukları ilişkilerde de benlik uyumunun etkili olacağı

düşünülmektedir. Bir başka deyişle, öğrenciler okulu kendi benlikleri ile ve ideal benlikleriyle uyumlu olarak görürlerse okula aşık olabilirler.

### **b. Marka Aşkı**

Marka aşkı, tatmin olmuş müşterilerin belirli bir markaya gösterdikleri tutkulu bir bağ anlamına gelmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu çalışmanın bağlamında değerlendirilecek olursa, okul aşkı öğrencilerin okullarını tutku ile sevmesi, okulu hakkında pozitif düşüncelere sahip olması ve tüm pozitif duygularını açıkça dile getirmesidir. Gerçekten de Mülkiye öğrencileri, okullarıyla olan ilişkilerinde bu tanımla oldukça uyumlu bir görüntü çizmektedir. Marka aşkı tutumsal bir değişken olsa da aslında çok güçlü ve markaya daha sadık olma veya marka hakkında olumlu bilgiler yayma (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006) gibi önemli davranışları anlamlı hale getiren bir duygudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Benzer şekilde, eğitim aldığı okulla olumlu tutumdan ziyade duygusal olarak bir ilişkiye sahip öğrenciler de okullarına kısa ve uzun vadeli faydalar sağlamaktadır (Dennis vd., 2016).

### **c. İtibar ve Eğitim Kalitesi**

İtibar, hem organizasyon-birey ilişkilerinde hem de yükseköğretim-öğrenci ilişkilerinde üzerinde en fazla durulan değişkenlerin başında gelmektedir. Marka itibarı, insanların bir markayı olumlu ya da olumsuz olarak nasıl algıladığıyla ilgilidir (Kaushal ve Ali, 2020). Bir markanın başarılı olmasında itibar önemli faktörlerden birisidir (Herbig ve Milewicz, 1993). Çünkü, iyi bir itibara veya statüye sahip olan markalar ve şirketler çoğunlukla daha fazla müşteri çeker (Iqbal vd., 2021). Bu, kar amacı gütmeyen kurumlar veya eğitim kurumları için de geçerlidir (Kaushal ve Ali, 2020). Bununla birlikte, markanın itibarı şirketlere, markalara ve organizasyonlara sadakat, güven, tatmin gibi çok sayıda fayda sağlamaktadır (Foroudi, 2019; Han vd., 2015; Kaushal ve Ali, 2020). İnsanların ilişki kurdukları kurumlarla aşk ve sevgi anlamında bir bağın oluşmasında da itibar önem arz eden bir faktördür. Zira insanlar örneğin, kötü itibara sahip bir kurumla ya da kişiyle bir ilişkiye sahip olarak anılmak istemezler. Ayrıca, yükseköğretim çalışmaları okulda verilen eğitimin kalitesinin de öğrenci değerlendirmeleri ve tutumları üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır (Özer vd., 2021). Bu çalışmada, eğitim kalitesi akademik programların niteliği, öğretim yöntemlerinin ve elemanlarının yeterliliği olarak değerlendirilmektedir. Bu değişkenler, yüksek eğitim kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Erkan vd., 2021). Hem pazarlama hem de yükseköğretim alanındaki çalışmalarca olumlu çıktılarla ilişkilendirilen eğitim kalitesinin bu çalışmada marka aşkının bir belirleyicisi olabileceği düşünülmektedir.

#### **d. Marka Aşkınını Okul İçin Pozitif Sonuçları**

Tutum, duygu veya eğilim pazarlama araştırmaları açısından önemli göstergeler olsa da niyet ve davranış, sosyal bilim araştırmacıları tarafından daha fazla önem verilen bir unsurdur. Çünkü, örneğin insanlar belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumlara sahip olsalar da o davranışı gerçekleştirme olasılıkları daha düşüktür (Juvan ve Dolnicar, 2014). Bu sebeple yoğun bir bağı içeren okul aşkının davranışsal sonuçlarının araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada, okula destek olma ve okulu başkalarına tavsiye etme davranışlarına yönelik niyet üzerinde durulmuştur.

## **2. Araştırma Hipotezleri**

### **a. Marka Aşkınını Öncülleri**

#### **i. Gerçek Benlik Uyumu ve Marka Aşkı**

Benlik uyumu ve okul aşkı ilişkisinin temelinde öğrencilerin sahip oldukları benlik imajı ve marka kişiliği yer almaktadır. Buna göre öğrenciler, okulun kişiliği ve imajındaki belirli özellikleri kendi benlik imajı ile eşleştirerek okula yönelik bir tutum geliştirir (He ve Mukherjee, 2010; Malär vd., 2011). Marka kişiliği, tüketiciye benliğini ifade etmede yardımcı olur ve kendi benlikleriyle uyumlu bir marka bulmuş tüketicilere bir rahatlık hissi sağlar (Sirgy, 1982). Öğrencinin benliğini doğrulamış olması sonucu ortaya çıkan bu rahatlık hissi öğrenci ve okul arasındaki bağı daha güçlü hale getirir (Burke ve Stets, 1999). Eğer öğrenciler okulun imajını kendi benlikleriyle uyumlu olarak algılamazsa, mutsuzluk, stres gibi negatif psikolojik sonuçlar ortaya çıkar (Japutra vd., 2019), böylece öğrenci-okul bağının kurulması çok mümkün olmaz (Malär vd., 2011). Okulla duygusal bir ilişki kurulmasını sağlayacak olan benliği doğrulama ihtiyacını tatmin eden önemli unsurlardan birisi markalarla kurulan ilişkiler olduğundan (Escalas ve Bettman, 2003), bu ihtiyacı tatmin eden okul, öğrencinin okula karşı bir sevgi beslemesini sağlayacaktır (Malär vd., 2011). Bu tartışma doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

**H1.** Öğrencilerin gerçek benlik uyumu algıları okul aşkını pozitif yönde etkiler.

#### **ii. İdeal Benlik Uyumu ve Marka Aşkı**

Gerçek benlik uyumu benliği doğrulama ihtiyacı ile ilişkiliyken ideal benlik uyumu benliği geliştirme ve benlik değerini arttırmakla alakalıdır. Benlik değeri, bir kişinin kendini ne kadar değerli olduğu yönünde değerlendirmesi ve bu değeri koruyup, geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Rosenberg, 1979). Eğer kişi kendi değerini korumazsa uyumsuzluk ve psikolojik sorunlar



yaşayacağından insanlar öz-değerlerini geliştirme eğiliminde olurlar. Buna göre, yüksek benlik değerine sahip olan kişiler, benlik değerini geliştirmek isterken (Wood vd., 1994), düşük benlik değerine sahip olan kişiler ise benliğini geliştirmek için yüksek olana kıyasla daha fazla çaba sarf eder (Swann vd., 1987). İdeal benliğe hitap eden markaları satın alarak öz-değeri geliştirmek tüketicilerin tercih ettiği yaygın bir yoldur (Escalas ve Bettman, 2003). Bu mantık, okul-öğrenci ilişkisi için de geçerli olabilir. Çünkü öğrenciler, eğitim aldıkları okulun kalitesinden, prestijinden, erişilmesi zor olduğundan dolayı kendilerini daha değerli hissedebilir (Japutra vd., 2021). Öğrencilerin ideal benliklerini yansıtan bir imaja sahip olan bir okul, benliği geliştirici faaliyetlerde ideal benliklerine daha yakınlık hissi vererek onlara destek olabilir (Escalas ve Bettman, 2003). Böylece, öğrenciler arzularını ve hayallerini (ideal benlik) bir okulun temsil ettiğini görürse o okul öğrenciyi cezbedecek ve aşk gibi duygusal bir duygu gelişmesini sağlayacaktır (Malär vd., 2011). Yukarıdaki mantıksal tartışma sonucunda önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

**H2.** Öğrencilerin ideal benlik uyumu algıları okul aşkını pozitif yönde etkiler.

### iii. Okul İtibarı ve Marka Aşkı

Marka itibarı, insanların bir markaya bakış açısının bireysel olarak algılanması anlamına gelmektedir (Iqbal vd., 2021) ve kurumların paydaşları arasında olumlu algılar yaratan kritik bir bileşendir (Curtis vd., 2009). Bir marka, belirlenen hedeflerini ve olumlu niteliklerini yönetmekte başarısız olursa, iyi itibarını ve statüsünü kaybedebilir (Milewicz ve Herbig, 1994). Bu da kişilerin markaya karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olabilir (Veloutsou ve Moutinho, 2009). Tersine, iyi bir itibara veya statüye sahip olan markalar ve kurumlar, hedef kitesindeki kişileri çekmekte genellikle daha başarılıdırlar (Iqbal vd., 2021). Kurumun paydaşlarının kuruma ilişkin itibar algıları kuruma yönelik bir iyi niyete yol açabilir (Fombrun, 1996). Kişiler bir markaya veya kuruma karşı olumlu algılara sahip olduklarında, o kurumla bir ilişki kurma olasılıkları daha yüksektir (Choi vd., 2022). Böylece iyi bir itibar, paydaşlarda aşk ve sevgi duygusunu yaratmada yardımcı olur (Iqbal vd., 2021). Bu tartışmadan hareketle, Mülkiye öğrencilerinin okullarının sahip olduğu pozitif itibarından dolayı okullarına pozitif duygular geliştireceği ve aşk düzeyinde bir ilişki geliştirmek isteyeceği beklenmektedir.

**H3.** Öğrencilerin okul itibarına ilişkin algıları okul aşkını pozitif yönde etkiler.

#### **iv. Eğitim Kalitesi ve Marka Aşkı**

Marka kalitesi tüketici araştırmalarında tatmin, sadakat (Bihanta vd., 2017), karar verme sürecini kolaylaştırma (Jaiyeoba vd., 2019) gibi birçok olumlu tutum ve davranışın belirleyicisidir. Benzer şekilde üniversiteler tarafından sunulan eğitimin kalitesi de öğrencilerin üniversiteyi değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Erkan vd., 2021). Öğrencilerin bu pozitif değerlendirmeleri sadece somut unsurlarla değil aynı zamanda pozitif duygular üretmede de etkilidir (Jang ve Namkung, 2009). Böylece pozitif değerlendirmeler ile birlikte ortaya çıkan pozitif deneyimler ve pozitif duygular öğrencilerin okulla bir ilişki kurmasını sağlayabilir (Japutra vd., 2019). Yükseköğretim kurumları öğrencilerin en temel beklentilerinden olan kaliteli eğitim ihtiyacını karşıladığında öğrencilerin okulla bir bağ kurma olasılıkları daha yüksek olacaktır (Özer vd., 2021; Sweeney ve Soutar, 2001). Ayrıca bir marka fonksiyonel değeri açısından (eğitim kalitesi) rakiplerinden üstün görülürse, markanın hedef kitlesi o markayı hayatlarında vazgeçilmez olarak görecektir ve sonuç olarak o markaya bağlanacaktır (Fournier, 1998). Bu tartışmadan yola çıkarak Mülkiye öğrencilerinin okulun eğitim kalitesi ile edindikleri pozitif deneyimler ve pozitif duygular aracılığıyla okulla bir bağ kurma eğiliminde olabilecekleri önerilmektedir.

**H4.** Öğrencilerin okulun eğitim kalitesine ilişkin algıları okul aşkını pozitif yönde etkiler.

#### **b. Marka Aşkıının Davranışsal Çıktıları**

##### **i. Marka Aşkı, Okulu Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti ve Okula Destek Olma**

Kişilerin markalarla kurdukları aşk ilişkisi, güçlü duygusal bağlar içerir ve kişilerin bu ilişkiyi sürdürme arzusunu yansıtır (Alnawas ve Altarifi, 2016). Kişiler bir markaya aşık olurlarsa, genellikle onu yeri doldurulamaz olarak görürler ve kişi-marka ilişkisi kalıcı bir bağa dönüşür (Albert ve Merunka, 2013). Bu bağ o kadar güçlüdür ki, marka bir hata yapsa bile markayla güçlü ilişkilere sahip kişiler bu hatayı görmezden gelmektedir (Chen vd., 2020). Bir marka hakkında olumlu bilgiler yaymak ve o markayı başkalarına tavsiye etmek bireyin kimlik inşasının önemli bir parçası olarak kabul edilir ve markayı kendi kimliğinin bir parçası olarak gören kişiler o markayla duygusal bağlar kurma eğilimindedir (Özer vd., 2021). Böylece, kişilerle markalar arasındaki tutkulu duygular, kişileri marka hakkında bilgi paylaşmaya ve olumlu yorumlar yapmaya teşvik eder (Shen vd., 2021). Hizmet sektöründeki çalışmalar, hizmet sağlayıcısına sevgi ile bağlanan müşterilerin çevrelerine ilgili markayı tavsiye ettiğini ve çevrelerine o markayla ilgili pozitif bilgiler yaydığını ortaya

koymuştur (Kang, 2018). Bir hizmet sağlayıcısı olan yükseköğretim kurumlarında da öğrencilerin benzer şekilde davranmak isteyeceği beklendiğinden aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

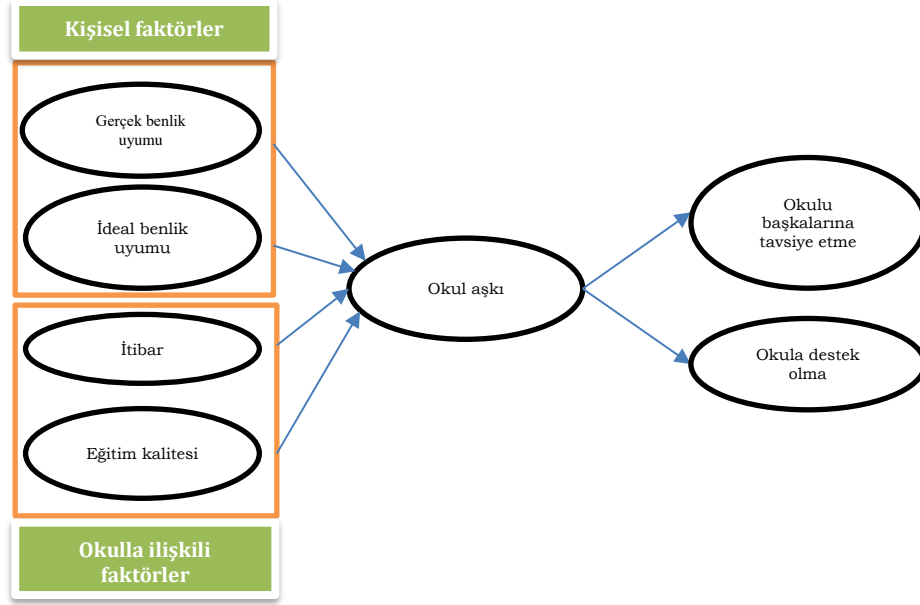
**H5.** Okul aşkı, öğrencilerin okulu başkalarına tavsiye etme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

Geçmiş çalışmalar, tüketiciler sevgiyle bağlandıkları markadan ayrı kalırlarsa bu ayrılığın bir stres oluşturacağını ve bağlanan tüketicilerin aşık oldukları markalar için daha yüksek fiyat ödeme, marka için zaman ve enerji gibi kaynaklarını kullanma gibi fedakarca davranışlar sergileyeceğini belirtmektedir (Batra vd., 2012). Bu davranışı gerçekleştiren tüketicilerin temel motivasyonları markayı daha iyi hale getirme ve markayla olan ilişkiyi sürdürme arzudur (Wang vd., 2019). Bu sebeple, tüketiciler kendilerini yakın veya bağlı hissettikleri bir markaya karşı aktif ve marka yanlısı davranışlar gösterme eğilimindedir (Park vd., 2013). Ayrıca sosyal karşılıklılık motivasyonu da kişileri destek olmaya iten unsurlardan biridir (Wang vd., 2019). Çünkü öğrenciler okullarıyla olan uzun süreli ilişkilerini sosyal bir karşılıklılık ve değiş-tokuş ile devam ettirmektedir (Kemp vd., 2021). Bu değiş-tokuşların sık olması, olumlu duyguları artırır, belirsizliği azaltır, uyumlu bir ilişkiyi teşvik eder ve kişi-kurum arasında bir bağ oluşturur (Deckop vd., 2003). Bu ilişkisel süreçteki değişim, artık kişiler için hayatlarına anlam katan bir bağlılık nesnesine dönüşür (Lawler vd., 2000). Bir başka deyişle öğrenciler bir bağa sahip oldukları okul için yardım etmeyi ve destek sunmayı anlamlı bir davranış olarak görür ve okula desteklerini sürdürür. Bu mantıksal tartışmadan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H6.** Okul aşkı, öğrencilerin okula destek olma niyetlerini pozitif yönde etkiler.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda önerilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 3. Yöntem

#### a. Veri toplama

Çalışmanın ana kütlesi Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu sebeple veri, bu fakülte öğrencilerinden toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, öncelikle yükseköğretim kurumlarına adapte edilmiş ve anketlerde “Mülkiye” markası kullanılmıştır. “Mülkiye” her ne kadar fakültenin eski ismi olsa da öğrencilerin, mezunların ve hatta kamuoyunun hem zihnindeki hem de kalbindeki marka olmaya devam etmektedir. Ayrıca, SBF yerine Mülkiye markasının kullanılması çalışmanın amacı ile daha fazla örtüşmektedir. Bu sebeple, anket ifadelerinde Siyasal Bilgiler Fakültesi yerine Mülkiye ifadesi kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçümünde (Tablo 3) geçmiş çalışmalarda kullanılan, geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçekler kullanılmıştır. Google Forms’da oluşturulan anket formları, çevrimiçi kanallar aracılığıyla öğrencilere dağıtılmıştır. İngilizceden Türkçeye tercüme edilen anket ifadelerinde bir sorun olup olmadığını tespit etmek amacıyla anketler öncelikle 30 lisans öğrencisine dağıtılmış ve anket ifadelerine cevap vermelerinin yanı sıra anket ifadeleri hakkındaki önerileri de sorulmuştur. 30 anketle yapılan ön-testler ve öğrencilerden gelen geribildirimler sonrasında bazı ölçeklerdeki ifadelerde

belirli değişiklikler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Ana çalışmanın verisi kolayda örneklem yöntemiyle toplandığından, fakülte'deki tüm bölümlerden öğrenciye ulaşmak amacıyla belirli sınıflar ziyaret edilmiş, öğrencilere anketin içeriği hakkında kısa bilgiler verilmiş ve anket bağlantısı öğrencilerle paylaşılmıştır. Böylece, ankete her bölümden öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Bununla birlikte; anket formu öğrenci gruplarında da paylaşılmıştır. Böylece fakülte'de yer alan tüm bölümlerin öğrencilerine kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılmış ve toplamda 310 anket elde edilmiştir. 41 anket, kontrol sorularına ve uç değerlere ilişkin testlere göre analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 269 anket ile analize devam edilmiştir.

## b. Bulgular

### i. Veri Analizi, Tanımlayıcı İstatistikler ve Verinin Dağılımı

Demografik dağılımı Tablo 2'de gösterilen katılımcıların dengeli bir cinsiyet dağılımına sahip olduğu görülmektedir (%51,8 kadın, %48,7 erkek). Yaş aralığı 18 ile 28 arasında değişen öğrencilerin yaş ortalaması 21,7'dir. Ankete katılan öğrencilerin 114'ü İşletme bölümünden, 44'ü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden ve 38'i Maliye bölümündendir. Bu bölümleri sırasıyla Çalışma Ekonomisi (26), İktisat (25) ve Uluslararası İlişkiler (22) bölümleri takip etmektedir. Fakülte'deki bölümlerde öğrenim gören öğrenci sayıları YÖK Atlas veri tabanından alınarak örneklemin dağılımı ile karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma, sadece ankete katılan İşletme bölümü öğrencilerinin fakülte'deki dağılıma göre oran olarak fazla olduğunu, diğer bölümlerdeki dağılımın örneklemin dağılımına benzediğini göstermiştir. İşletme bölümünün Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı program halinde uygulanması, ankete İşletme bölümünden daha fazla öğrencinin katılmasına neden olmuştur.

**Tablo 2.** Demografik özellikler

	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	138	51,3
Erkek	131	48,7
Toplam	269	100,0
<i>Sınıf</i>		
Birinci sınıf	51	19,0
İkinci sınıf	50	18,6
Üçüncü sınıf	46	17,1
Dördüncü sınıf	122	45,4
Toplam	269	100,0

<i>Bölüm</i>		
İşletme	114	42,4
İktisat	25	9,3
Çalışma Ekonomisi	26	9,7
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	44	16,4
Uluslararası ilişkiler	22	8,2
Maliye	38	14,1
Toplam	269	100,0

Veri setinin normal dağılıma uyup uymadığının belirlenmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait gözlemlerin tamamında çarpıklık değerleri 2'den, basıklık değerleri ise 7'den düşük değerlerdedir (Tang vd., 2014; West vd., 1995). Bu sebeple, önemli bir sapma belirtisi görülmeyen veri setinin normal dağılıma uyduğu söylenebilir.

## ii. Ölçüm Güvenilirliği ve Geçerliliği

Her bir maddenin kendi faktöründeki ağırlığını ve her bir değişkenin tek boyutluluğunu belirlemek için açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerleri önerilen sınır değer olan 0,50'den daha yüksektir (0,72 ile 0,93 arası) ve Bartlett's Test of Sphericity değerleri anlamlıdır ( $p < 0,001$ ) (Hair vd., 2010). Buna göre, faktör analizi yapılabilmesi için yeterli düzeyde ilişki vardır. Sonuçlar aynı zamanda her bir değişkenin tek boyutluluğunu desteklemektedir ve tüm faktör yükleri kendi faktörüne yüklenmektedir. Açıklanan varyansları %63,72 ile 94,77 arasında değişen faktörlerin yüklerinin tamamı 0,5'in üzerindedir (Churchill, 1979). Ayrıca, faktörlerin ortak varyansları da (communalities) tavsiye edilen sınır değer olan 0,40'ın üzerindedir. Buna göre her ifade kendi faktörüne yeterli katkıyı sağlamaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca, İTİBAR 6 ifadesi KALİTE değişkenine de yüklendiği için (çapraz yüklenme sorunu, cross-loading) analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinden sonra, yapıların iç tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's  $\alpha$  katsayılarına bakılmıştır. Tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayısı 0,7'nin üzerindedir (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca tüm ölçek ifadelerinin faktörün toplamıyla olan korelasyonları (item-total correlations) da önerilen sınır değer (0,4) üzerindedir (Jarvis vd., 2003). Sonuçlar, ölçeklerin güvenilirliğine işaret etmektedir. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Araştırma verisinin tek bir kaynaktan toplandığı durumlarda ortak yöntem varyansı sorunu, yapılar arasındaki ilişkileri etkileme olasılığına sahip olup, araştırma için bir sorun teşkil edebileceğinden ortak yöntem varyansı sorunu dikkate alınmıştır. Öncelikle, anket bağlantısı öğrencilere dağıtılırken verilen

cevapların gizli kalacağı, soruların belirli bir doğru ya da yanlış cevabının olmadığı ve sorulara rahat bir şekilde cevap vermeleri söylenmiştir. Ayrıca çalışmanın amacı hakkında öğrencilere bilgi verilmemiştir. Prosedürel önlemler adı verilen bu çabaların veri kalitesini arttırdığı ifade edilmektedir (Bairrada vd., 2018). Ortak yöntem varyansı sorununun olup olmadığının testi için öncelikle Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Tüm ölçek ifadeleriyle aynı anda yapılan faktör analizinde ilk faktörün toplam varyansın çoğunluğunu açıklaması (> %50), ortak yöntem varyansı sorununun olabileceğine işaret eder (Podsakoff vd., 2003; Podsakoff ve Organ, 1986). Harman's tek faktör testi sonuçlarına göre ilk faktörün açıklanan varyansı %22'dir. Toplam açıklanan varyans ise %78'dir. Bu sonuçlar ortak yöntem varyansı sorunu olmadığını göstermektedir. Harman's tek faktör testine ek olarak, tek faktörlü model (Machado vd., 2019), doğrulayıcı faktör analizinde test edilmiş ve model uyum değerlerinin çok düşük seviyede olduğu görülmüştür [ $\chi^2 = 3899,762$ ,  $df = 528$ ,  $\chi^2/df = 7,386$ ,  $CFI = 0,689$ ,  $TLI = 0,669$ ,  $GFI = 0,466$ ,  $RMSEA = 0,154$ ]. Bu sonuçlar, çalışmada ortak yöntem varyansı sorunu olmadığını göstermektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan değişkenlerin de normalliği incelenmiştir. Değişkenlerin sırasıyla (-0,119) – (1,252) ve (-0,726) – (-0,797) sınır değer aralıklarında yer alan basıklık ve çarpıklık değerleri, normallik ile ilgili bir sorun bulunmadığını göstermektedir (Tang vd., 2014; West vd., 1995). Tablo 4, değişkenlerin ortalamalarını, standart sapmalarını ve değişkenler-arası korelasyonlarını göstermektedir.

**Tablo 3.** Faktör analizi ve güvenilirlik analizi

	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
<b>Gerçek Benlik Uyumu (Japutra vd., 2019)</b>			
Mülkiye, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.	0,83		
Mülkiye, benim kişiliğimi yansıtır.	0,95	88,01	0,93
Mülkiye, kişiliğime benzer bir okuldur.	0,94		
<b>İdeal Benlik Uyumu (Japutra vd., 2019)</b>			
Mülkiye, sahip olmak istediğim kişilikle örtüşmektedir.	0,96		
Mülkiye, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.	0,96	94,77	0,97
Mülkiye, sahip olmak istediğim kişiliğe benzer.	0,97		
<b>İtibar* (Mael, 1988)</b>			
Çevremdeki insanlar Mülkiye'nin iyi bir okul olduğunu düşünür.	0,71		
Mülkiye mezunu olmak toplumda prestijli kabul edilir.	0,80		
Mülkiye ülkemizdeki Ekonomi, Siyaset, Yönetim, İşletme vb. alanlardaki en iyi okullardan biri olarak kabul edilir.	0,77	63,72	0,88
Mülkiye mezunları, çocuklarının da Mülkiye'de eğitim almasından gurur duyacaktır.	0,76		
Mülkiye çevremde iyi bir üne sahiptir.	0,80		

<b>Eğitim Kalitesi</b> (Erkan vd., 2021)			
Mülkiye’de eğitim kalitesi yüksektir.	0,84		
Mülkiye’de yeterli sayıda öğretim üyesi bulunmaktadır.	0,74		
Mülkiye’de yeterli akademik program ve bölüm bulunmaktadır.	0,73	75,03	0,89
Mülkiye, öğretim yöntemleri açısından yeterli ve iyi kaynaklara sahiptir.	0,87		
<b>Marka Aşkı</b> (Carroll ve Ahuvia, 2006)			
Mülkiye, harika bir markadır.	0,89		
Mülkiye markası kendimi iyi hissettirir.	0,92		
Mülkiye mükemmel bir markadır.	0,90		
Mülkiye beni çok mutlu eder.	0,93		
Mülkiye’yi seviyorum	0,91	84,91	0,97
Mülkiye markası keyif vericidir.	0,92		
Mülkiye’ye tutkuyla bağlıyım.	0,90		
Mülkiye’ye çok bağlıyım.	0,88		
<b>Okula Destek Olma*</b> (Arnett vd., 2010; Erkan vd., 2021; Francioni vd., 2021)			
Mezun olduktan sonra Mülkiye’ye maddi destek yapmak isterim.	0,72		
Mülkiye’nin düzenlediği etkinliklere katılmak isterim.	0,91		
Mülkiye’nin stratejik planlarının geliştirilmesine ve araştırma geliştirme konularına katkıda bulunmak isterim.	0,86	69,98	0,93
Gelecekte Mülkiye mezunları etkinliklerine katılırım.	0,90		
Mülkiye için düzenlenen etkinliklerde gönüllü olurum.	0,87		
Mezun olduktan sonra Mülkiye’deki hocalarla ilişki kurmak isterim.	0,71		
<b>Okulu Başkalarına Tavsiye Etme</b> (Maxham ve Netemeyer, 2002)			
Çevreme Mülkiye hakkında olumlu bilgiler yayarım.	0,81		
Üniversite tercihi yapan bir tanıdığıma Mülkiye’yi tavsiye ederim.	0,97	88,89	0,94
Eğer bir arkadaşım üniversite tercihinde bulunacaksa ona Mülkiye’de eğitim almasını tavsiye ederim.	0,97		

\* İtibar6 ve destek1 ifadeleri analize dahil edilmemiştir.

### iii. Ölçüm Modeli

Faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, model uyumunun kabul edilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak modifikasyon indislerinden hareketle,



model uyumunu daha iyi hale getirmek amacıyla bazı gözlenen değişkenlerin hata terimleri birleştirilmiştir (Brown, 2015). Hata terimleri birleştirilen gözlenen değişkenler; AŞK 1-AŞK 3, AŞK 7-AŞK 8 ve KALİTE 2-KALİTE 3'tür. Bununla birlikte standardize artık kovaryanslar da model uyumu için kontrol edilmiştir. Destek faktörünün birinci değişkeni yüksek artık değerine (>1.96) sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır (Brown, 2015). Bu işlemler sonucunda model uyum değerleri iyi sayılabilecek bir seviyededir [ $\chi^2=1031,634$ ,  $df=440$ ,  $\chi^2/df=2,345 <3$ ], (CFI=0,943, TLI=0,936, NFI= 0,905, SRMR= 0,058, RMSEA= 0,071)] (Hair vd., 2010; Kline, 2015).

Araştırmanın geçerliğini kontrol etmek için faktör yükleri, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Faktör yükleri, 0,71 ile 0,97 arasında değişmektedir ve tüm gözlenen değişkenler istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.01$ ) bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmektedir. Yapı güvenilirliği (>0,7) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (>0,5) de önerilen sınır değerlerin üzerindedir (Tablo 4). Buna göre yakınsama geçerliği sağlanmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrım geçerliğinin testinde Fornell ve Larcker'ın (1981), önerileri dikkate alınmıştır. Yazarlara göre yapılar arası ayrım geçerliğinin sağlanması için her bir değişkenin AVE değerinin karekökleri diğer tüm değişkenlerle olan korelasyonlarından büyük olmalıdır. Elde edilen sonuçlara göre, diğer tüm değişkenler ayrım geçerliği şartını sağlarken, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu bu şartı sağlamamıştır. Bu sebeple, iki değişken arasında ayrım geçerli sorunu olabileceğinden Anderson ve Gerbing'in (1988)  $\chi^2$  farklılıklarına dayanan ayrım geçerliği yöntemi kullanılmıştır. Yönteme göre, ayrım geçerliği test edilen iki değişkenden oluşan model için önce sınırlandırılmamış doğrulayıcı faktör analizi yapılır. Daha sonra iki değişken arasındaki kovaryans 1'e sınırlandırılarak yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılır. İki farklı doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen  $\chi^2$  ve serbestlik derecelerinin istatistiksel anlamlılığı karşılaştırılır. Eğer  $\chi^2$  ve serbestlik dereceleri farklılığı istatistiksel olarak anlamlıysa, iki yapının birbirinden ayrıştığı söylenebilir. Bu yöntemden elde edilen sonuçlara göre, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu, ayrım geçerliği sorununa sahip değildir [(sınırlandırılmamış model için  $\chi^2=23,33$ ,  $df=8$ ), (sınırlandırılmış model için  $\chi^2= 181,28$ ,  $df=9$ )].

**Tablo 4.** Ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyonlar

	Ortalama	SS	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
GBU	4,98	1,63	0,934	0,826	1						
İBU	5,03	1,80	0,972	0,922	,908**	1					
İtibar	5,78	1,14	0,883	0,603	,589**	,618**	1				
Kalite	5,30	1,42	0,874	0,636	,537**	,563**	,665**	1			
Marka Aşk	5,32	1,68	0,974	0,821	,776**	,789**	,702**	,684**	1		
Destek	5,68	1,37	0,93	0,69	,637**	,640**	,609**	,529**	,749**	1	
Tavsiye	5,53	1,72	0,942	0,846	,676**	,699**	,696**	,667**	,855**	,681**	1

GBU: Gerçek benlik uyumu, İBU: İdeal benlik uyumu

\*\* Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

#### iv. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır. Yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir [ $(\chi^2=1067,234, df=449, \chi^2/df=2,377<3)$ , (CFI=0,940, TLI=0,934, NFI= 0,902, RMSEA= 0,072)] (Hair vd., 2010; Kline, 2015). Yol analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Sonuçlar, ideal benlik-uyumu marka aşkı ilişkisi haricindeki tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Buna göre, gerçek benlik uyumunun öğrencilerin okula aşık olma algıları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta = 0,32; p < 0,05$ ). Benzer şekilde okulun itibarı ( $\beta = 0,15; p < 0,05$ ) ve eğitim kalitesi de ( $\beta = 0,36; p < 0,01$ ) aşk duygusunu pozitif yönde etkileyen diğer unsurlardır. Sonuçlar aynı zamanda okul aşkının öğrencilerin okulu çevrelerine tavsiye etme niyetlerini ( $\beta = 0,86; p < 0,01$ ) ve okula destek olma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ( $\beta = 0,76; p < 0,01$ ).

**Tablo 5.** Yol analizi sonuçları

				Katsayılar	Standart Hata	Kritik Oran	p	Standardize Edilmiş Katsayılar
H1	GBU	→	Marka Aşk	0,28	0,12	2,31	0,02	0,32
H2	İBU	→	Marka Aşk	0,17	0,12	1,38	0,17	0,19
H3	İtibar	→	Marka Aşk	0,20	0,07	2,63	0,01	0,15
H4	Kalite	→	Marka Aşk	0,44	0,08	5,89	***	0,36
H5	Marka Aşk	→	Tavsiye	0,79	0,05	15,23	***	0,86
H6	Marka Aşk	→	Destek	0,61	0,05	11,42	***	0,76

GBU: Gerçek benlik uyumu, İBU: İdeal benlik uyumu

\*\*\*  $p < 0,001$

## Sonsöz

Çalışmada pazarlama araştırmalarında son yıllarda önem kazanan marka aşkı kavramına odaklanılmıştır. Bu kavram tüketim davranışı penceresinden yoğun bir şekilde incelenirse de üniversitelerarası rekabetin yoğun olduğu günümüz sisteminde yükseköğretim alanında öğrencilerin okullarıyla kurdukları bağları inceleyen çalışmalar çok kısıtlıdır. Yükseköğretim kurumlarının öğrenci veya mezunlarıyla kurdukları ilişkiler, uzun vadeli kurumsal avantajlara sahip olduğundan (McAlexander ve Koenig, 2001) bu bağların incelenmesi önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin önde gelen yükseköğretim kurumlarından olan Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi özelinde bu aşkı etkileyen unsurlar ve okul aşkının sonuçları araştırılmıştır. Çalışmayı özel kılan marka aşkı kavramının ve öğrencilerle okulları arasındaki çok aşık olan aşk ve sevgi içerikli ilişkinin Mekteb-i Mülkiye özelinde araştırılmasıdır. Okul-öğrenci ilişkisini aşk bağlamında inceleyen ve aşkın bazı öncül ve sonuçlarını ortaya koyan bu çalışma hem geçmiş çalışmalarla tutarlı olan hem de okul-öğrenci ilişkisine özgü olabileceği düşünülen ve mevcut literatürle çatışan sonuçlarıyla hizmet ve yükseköğretim alanındaki çalışmalara katkı sunmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin gerçek benlik uyumları okullarına aşık olmalarındaki önemli unsurlardan biridir. Bu sonuç geçmiş çalışmalarla (Japutra vd., 2019; Malär vd., 2018; Sirgy vd., 2005) tutarlı bir görüntü çizmektedir. Marka itibarın kurumlarla paydaşları arasındaki ilişkideki önemli rolü ve Mülkiye'nin de güçlü bir marka itibarına sahip olması gerçeği göz önünde bulundurulduğunda gerçek benlik uyumunun görece daha güçlü olan bu etkisinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçtan öğrencilerin okullarıyla olan aşkında okulun imajının kendi benlikleriyle ve imajlarıyla uyumlu olmasının kaliteli bir öğrenci-okul ilişkisinde önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, geçmiş çalışmalarca rolü ortaya konan ideal benlik uyumunun okul aşkıyla bir ilişkisi bulunmamıştır. Beklenmeyen bu sonucun öğrencilerin ideallerini temsil ettiği düşünülen Mekteb-i Mülkiye'de öğrenci olma hedefinin halihazırda gerçekleşmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir başka deyişle, öğrenciler zaten ideallerindeki okulla bir ilişkiye sahip olduğundan öğrencilerin sahip olmak istedikleri kişiliğin Mülkiye'ye aşık olmada bir öneminin kalmamış olmasıdır. Çünkü ideal benlik uyumu arayan kişiler daha çok benliklerini geliştirme ihtiyacından hareket etmekte ve buna göre davranmaktadır (Malär vd., 2011; Sirgy, 1982). Bu sebeple, sahip oldukları benlik öğrencilerin okullarına aşık olmalarıyla ilişkiliyken, sahip olmak istedikleri benliği aşkla ilişkilendirmemişlerdir. Sonuç olarak, okullarıyla duygusal bir ilişki kurulmasında okul imajının kendi gerçek benlikleriyle uyumlu olması öğrencilerin aradıkları bir özelliktir. Bu arayış, öğrencilerin benliklerini doğrulamasının önemli bir yoludur. Bir başka deyişle, gerek gerçek hayatta gerek sosyal medyada öğrencilerin kendilerini Mülkiyeli olarak ifade etmelerindeki

önemli bir sebep Mülkiye'nin kendi kişilik ve imajlarını yansıtmasıdır. Benlik uyumu teorisinin tüketici araştırmalarında etkisi kanıtlanırsa da öğrenci-üniversite ilişkisinde, özellikle öğrencilerin okullarına olan aşkı penceresinde inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığından bu sonucun mevcut bilgi birikimini geliştirdiği düşünülmektedir. Bu sonuçlar, yükseköğretim pratiği için de değerli ipuçları sunmaktadır. Özellikle, kamu ya da vakıf üniversitelerinin öğrenci çekmek için çeşitli çabalar sarf ettiği üniversite tercihleri dönemlerinde pazarlama iletişimi mesajlarını kullandığı görülmektedir. Bu mesajlarda üniversitelerin kendi kişiliklerini ve hedeflenen öğrencilerin gerçek benliklerini öne çıkaracak öğelerin kullanılması hem aday öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesinde hem de mevcut öğrencilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde üniversiteye fayda sağlayabilir.

Çalışmada okul itibarı ve eğitim kalitesinin de öğrencilerin okula olan sevgileriyle pozitif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca eğitim kalitesi, okula sevgi duymadaki en güçlü belirleyicidir. Bu sonuç, literatürdeki bazı çalışmalarla çatışmaktadır. Çünkü geçmiş çalışmaların birçoğu, duygusal ilişkileri daha çok sembolik ve hedonik özelliklerle ilişkilendirmektedir. Hatta bazı çalışmalar (Örn. Huber vd., 2015), faydacı özelliklerin duygusal ilişkilerde hiçbir etkiye sahip olmadığını kanıtlamıştır. Mevcut çalışma, eğitim kalitesinin marka aşkı oluşturmada pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarak mevcut bilgiyi geliştirmektedir. Sonuç olarak, faydacı değerler ürün veya hizmet markalarını sevmeye etkili olmasa da yükseköğretim kurumlarının öğrencileriyle olan ilişkilerinde önemli bir bileşendir. Hatta araştırma modelindeki belirleyiciler arasında eğitim kalitesi, kaliteli bir öğrenci-okul ilişkisinde başat role sahiptir. Bununla birlikte, Mülkiye'nin itibarı da öğrencilerin okullarına aşık olmasını sağlamaktadır. Geçmiş çalışmalar (Örn. Iqbal vd., 2021), kişilerin markalar veya kurumlarla geliştirdiği ilişkilerde bilinçli bir şekilde davrandığını ve itibara dikkat ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca, itibarın kişilerin bir markayla kendilerini ifade etmelerinde itici bir güç olduğu bilinmektedir (Fournier, 1998). Dolayısıyla, çalışmanın bu sonucu geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir ve itibar-marka aşkı ilişkisini yükseköğretim kurumları bağlamına taşıyarak alana ilişkin bilgiyi tüketici-marka veya kişi-kurum perspektiflerinin ötesine götürmektedir. Gerçekten de ülkemizin en köklü yükseköğretim kurumlarından olan Mekteb-i Mülkiye itibar sahibi bir fakültedir ve Mülkiye'nin itibarı öğrencilerin bu fakülteyi tercih etmesindeki önemli bir faktördür (Serin, 1988). Araştırma, Mülkiye'nin itibarının öğrencilerin okula sevgi duymasını sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, yükseköğretim alanındaki çalışmalarda eğitim kalitesi ve kurumun itibarının kuruma olan sevgiyle nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu inceleyen çok fazla çalışma olmadığından mevcut araştırma pazarlama ve eğitim alanına katkı sunmaktadır. Öğrencilerin okula olan aşkı aşağıda değinilecek olan pozitif davranışlar ile ilişkili olduğundan, yükseköğretim kurum

yöneticilerinin markalarının itibarını oluşturan özellikleri korumaları ve sürdürmeleri ve ayrıca eğitim kalitesini geliştirecek plan ve stratejiler oluşturmaları, gelecekte yükseköğretim kurumlarına önemli faydalar sağlayacaktır.

Marka aşkı kişilerin belirli markalara veya kurumlara ilişkin güçlü tutumları anlamına gelmekle beraber bu tutum güçlü pozitif duyguları da içermektedir (Albert ve Merunka, 2013; Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012). Bununla birlikte, bu güçlü duyguların belirli davranışları da beraberinde getirmesi sevilen markalar için büyük bir şanstır. Marka aşkının geçmiş çalışmalarca sadakat, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, yeniden satın alma, daha fazla ödeme istekliliği gibi sonuçlara sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada ise marka aşkının üniversiteler açısından iki önemli davranışsal değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Geçmiş çalışmaları destekleyen sonuçlar, öğrencilerin okullarını sevmelerinin okulu başkalarına tavsiye etme ve okula gelecekte maddi veya maddi olmayan destek sağlama ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Pazarlama ve eğitim alanında gözden kaçan bu etkilere ilişkin sonuçların her iki alana da katkısı vardır. Bu iki davranışsal niyet, yükseköğretim kurumlarına gelecekte fayda sağlayacak unsurların başında gelmektedir. Çünkü, kişiler herhangi birinin tavsiyesinden ziyade yakınlarından gelecek tavsiyeleri daha güvenilir bulmakta ve bu tavsiyelere daha fazla kulak vermektedir (Karjaluooto vd., 2016). Okullarını seven öğrencilerin okulu çevrelerine tavsiye etmeleri, karar anındaki belirsizliği azaltarak üniversite seçimi yapacak tanıdıkları üzerinde çok güçlü etkilere sahip olacağından başarılı öğrencilerin okulu tercih etmeleri daha kolay bir hal alacaktır. Ayrıca, okullarına aşık olan öğrencilerin okula gelecekte maddi veya maddi olmayan destekler sağlama eğilimi de yükseköğretim kurumları açısından faydalı bir sonuçtur. Bu faydalar, finansal olabileceği gibi, örneğin mezun kişilerin sosyal ağları aracılığıyla fakültenin adıyla bir etkinliğin düzenlenmesinde ön ayak olması gibi maddi olmayan şekilde de görülebilir. Ancak, bu faydaların edinilmesinin öğrencilerin okullarıyla duygusal ve kaliteli bir ilişkinin mevcudiyetine bağlı olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Bir başka deyişle, marka aşkı yükseköğretim kurumlarının bu iki sonuçtan faydalanabilmesinin önemli bir yoludur. Bu da yukarıda bahsedilen belirleyicilerle (gerçek benlik uyumu, marka itibarı ve eğitim kalitesi) güçlü bir şekilde ilişkilidir.

### **Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma yükseköğretim kurumları bağlamında yapılsa da marka aşkının belirleyicileri ve sonuçları yalnızca Mülkiye öğrencileri özelinde incelenmiştir. Dolayısıyla, sonuçların genellenebilirliği bu kısıta göre değerlendirilmelidir.

Ayrıca marka aşkının ortaya çıkmasında deneyim de önemli bir faktördür. Bu sebeple, bu fakülteyi deneyimlememiş olan kişilerin de bu kapsamda araştırılması yükseköğretim kurumları ve öğrenci ilişkilerine farklı bakış açıları sunacaktır. Çalışmanın genellenebilirliğinin artırılması benzer çalışmaların farklı kurumlarda da yapılmasına bağlıdır. Ayrıca, bu araştırma, konusu sebebiyle sadece mevcut öğrenciler ile yapılmıştır. Mezunları da kapsayacak farklı değişkenlerle konunun ele alınması, özellikle marka aşkının sonuçları açısından farklı bakış açıları sağlayabilir. Örneğin, destek davranışı daha detaylı bir şekilde ele alınabilir. Çünkü destek davranışı öğrencilerin mezun olduktan sonraki hayatlarıyla ilişkilidir ve bu değişken mezunlarda farklı sonuçlar verebilir. Çalışma, kişi-marka ilişkisi türlerinden marka aşkı değişkenine odaklanmıştır. İlişki literatürünün incelediği marka-benlik bağlantısı, ilişki kalitesi, duygusal ve bilişsel bağlanma gibi kişilerle markalar arasındaki ilişkinin farklı boyutlarının yükseköğretim kurumlarında da ele alınması öğrenci-üniversite ilişkisini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Al-Alak, Basheer A. M. (2006), "The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan", *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2): 1-23.
- Albert, Noel ve Dwight Merunka (2013), "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- Alnawas, Ibrahim ve Shadi Altarifi (2016), "Exploring the Role Of Brand Identification And Brand Love in Generating Higher Levels Of Brand Loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 111-128.
- Anderson, James C ve David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Arnett, Dennis B., C. Michael Wittmann ve Bennie J Wilson III (2004), "Encouraging Future Helping Behaviors: The Role Of Student-Faculty Relationships In Higher Education Marketing", *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1-2): 127-157.
- Bagozzi, Richard P. ve Youjue Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bairrada, Cristela Maia, Filipe Coelho ve Arnaldo Coelho (2018), "Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities", *European Journal of Marketing*, 52(3-4): 656-682.
- Banerjee, Saikat ve Bibek Ray Chaudhuri (2022), "Brand Love And Party Preference Of Young Political Consumers (Voters)", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19: 475-503.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia ve Richard P. Bagozzi (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.

- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139.
- Bıçakcıoğlu, Nilay, İlayda İpek ve Gül Bayraktaroğlu (2018), "Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Communications*, 24(8): 863-877.
- Bihamta, Hassan, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Fevzi Okumus ve Roya Rahimi (2017), "Dual Pillars of Hotel Restaurant Food Quality Satisfaction and Brand Loyalty", *British Food Journal*, 119(12): 2597-2609.
- Brown, Timothy A. (2015), *Confirmatory factor analysis for applied research* (London: Guilford publications.)
- Burke, Peter J. ve Jan E. Stets (1999), "Trust and Commitment through Self-Verification", *Social Psychology Quarterly*, 62(4): 347.
- Carroll, Barbara A. ve Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Chen, Ruixia, Zhimin Zhou, Ge Zhan ve Nan Zhou (2020), "The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Destination Brand Engagement", *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Choi, Laee, MiRan Kim ve He-Boong Kwon (2022), "Impact of Customer-Based Corporate Reputation on Customer Engagement Behaviors: Customer Identification and Brand Love as Mediators and Industry Type as a Moderator", *Journal of Brand Management*, 29(2): 150-166.
- Churchill, Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Clark, Melissa, Monica B. Fine ve Cara-Lynn Scheuer (2017), "Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement", *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 40-58.
- Coelho, Arnaldo, Cristela Bairrada ve Filipa Peres (2019), "Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love", *Journal of Product and Brand Management*, 28(2): 154-165.
- Curtis, Tamilla, Russell Abratt ve William Minor (2009), "Corporate Brand Management in Higher Education: the Case of ERAU", *Journal of Product & Brand Management*, 18(6): 404-413.
- Dass, Sumanjit, Sapna Popli, Abhigyan Sarkar, Juhi Gahlot Sarkar ve Muddu Vinay (2021), "Empirically Examining the Psychological Mechanism of a Loved and Trusted Business School Brand", *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1): 23-40.
- Deckop, John R., Carol C. Cirka ve Lynne M. Andersson (2003), "Doing Unto Others: The Reciprocity of Helping Behavior in Organizations", *Journal of Business Ethics*, 47(2): 101-113.
- Delgado-Márquez, Blanca L., M. Ángeles Escudero-Torres ve Nuria E. Hurtado-Torres (2013), "Being Highly Internationalised Strengthens Your Reputation: An Empirical Investigation of Top Higher Education Institutions", *Higher Education*, 66(5): 619-633.
- Dennis, Charles, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos ve Michael Bourlakis (2016), "The Role of Brand Attachment Strength in Higher Education", *Journal of Business Research*, 69(8): 3049-3057.
- Erkan, Ismail, Sevtap Unal ve Fulya Acikgoz (2021), "What Affects University Image and Students' Supportive Attitudes: The 4Q Model", *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.
- Escalas, Jennifer Edson ve James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of

- Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Foroudi, Pantea (2019), "Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance", *International Journal of Hospitality Management*, 76: 271-285.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-353.
- Francioni, Barbara, Ilaria Curina, Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Alamanos Eleftherios, Michael Bourlakis ve Sabrina M. Hegner (2021), "Does Trust Play a Role When It Comes to Donations? A Comparison of Italian and US Higher Education Institutions", *Higher Education*, 82(1): 85-105.
- Hair, Joseph F., William Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition (7th ed.)* (Harlow: Pearson Education Limited)
- Han, Sung Ho, Bang Nguyen ve Timothy J. Lee (2015), "Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust", *International Journal of Hospitality Management*, 50: 84-93.
- He, Hongwei ve Avinandan Mukherjee (2010), "I am, Ergo I shop: Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour of Chinese Consumers?", *Journal of Marketing Management*, 23(5-6): 443-460.
- Herbig, Paul ve John Milewicz (1993), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*, 10(3): 18-24.
- Huber, Frank, Frederik Meyer ve David Alexander Schmid (2015), "Brand Love in Progress - The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration", *Journal of Product and Brand Management*, 24(6): 567-579.
- Iqbal, Jawad, Mehak Malik, Saira Yousof ve Rana Muhammad Shahid Yaqub (2021), "Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love", *Journal of Public Affairs*, 21(3): e2455.
- Jaiyeoba, Haruna Babatunde, Moha Asri Abdullah ve Abdul Razak Dzuljastri (2019), "Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness", *Journal of Islamic Marketing*, 11(6): 1657-1670.
- Jang, SooCheong (Shawn) ve Young Namkung (2009), "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants", *Journal of Business Research*, 62(4): 451-460.
- Japutra, Arnold, Keni Keni ve Bang Nguyen (2016), "What's in a University Logo? Building Commitment in Higher Education", *Journal of Brand Management*, 23(2): 137-152.
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci ve Lyndon Simkin (2019), "Self-congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying", *Journal of Business Research*, 99: 456-463.
- Japutra, Arnold, Shasha Wang ve Ting (Tina) Li (2021), "The Influence of Self-Congruence and Relationship Quality on Student Educational Involvement", *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-18.
- Jarvis, Cheryl Burke, Scott B. Mackenzie, Philip M. Podsakoff (2003), "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 30(2): 199-218.
- Jehn, Karen A, Clint Chadwick ve Sherry M.B. Thatcher (1997), "To Agree or not to Agree: The



- Effects of Value Congruence, Individual Demographic Dissimilarity, and Conflict on Workgroup Outcomes", *International Journal of Conflict Management*, 8(4): 287-305.
- Juvan, Emil ve Sara Dolnicar (2014), "The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism", *Annals of Tourism Research*, 48: 76-95.
- Kang, Juhee (2018), "Finding Desirable Post-Consumption Behaviors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9): 2984-3003.
- Karjaluoto, Heikki, Juha Munnukka ve Katrine Kiuru (2016), "Brand Love and Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price", *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 527-537.
- Kaushal, Vikrant ve Nurmahmud Ali (2020), "University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context", *Corporate Reputation Review*, 23(4): 254-266.
- Kemp, Caitlin, Louise van Herwerden, Elizabeth Molloy, Sue Kleve, Julie Brimblecombe, Dianne Reidlinger ve Claire Palermo (2021), "How Do Students Offer Value to Organisations Through Work Integrated Learning? A qualitative study using Social Exchange Theory", *Advances in Health Sciences Education*, 26(3): 1075-1093.
- Kline, Rex B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (New York: Guilford publications.)
- Lawler, Edward J., Shane R. Thye ve Jeongkoo Yoon (2000), "Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange", *American Journal of Sociology*, 106(3):616-657.
- Long-Tolbert, Sylvia J ve Bashar S. Gammoh (2012), "In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships", *Journal of Services Marketing*, 26(6): 391-402.
- Machado, Joana César, Leonor Vacas-de-Carvalho, Salim L. Azar, Ana Raquel André ve Barbara Pires dos Santos (2019), "Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love", *Journal of Business Research*, 96: 376-385.
- Madadi, Rozbeh, Ivonne M. Torres, Reza Fazli-Salehi ve Miguel Ángel Zúñiga (2021), "The Impact of Hispanic-Targeted Advertising on Consumers' Brand Love In Services", *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2): 137-158.
- Mael, Fred (1988), *Organizational identification: Construct redefinition and a field application with organizational alumni* (Doctoral dissertation, Wayne State University).
- Malär, Lucia, Daniela Herzog, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer ve Andrea Kähr (2018), "The Janus Face of Ideal Self-Congruence: Benefits for the Brand Versus Emotional Distress for the Consumer", *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2): 163-174.
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer ve Bettina Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing*, 75(4): 35-52.
- Maxham, James G. ve Richard G. Netemeyer (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, 66(4): 57-71.
- McAlexander, James H. ve Harold F. Koenig (2001), "University Experiences, the Student-College Relationship, and Alumni Support", *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3): 21-44.
- Milewicz, John ve Paul Herbig (1994), "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", *Journal of Product & Brand Management*, 3(1): 39-47.

- Nunnally, Jum C. ve Bernstein, Ira. H. (1994), *Psychological Theory* (New York: McGraw-Hill)
- Nonnis, Marcello, Davide Massidda, Claudio Cabiddu, Stefania Cuccu, Maria Luisa Pedditzi ve Claudio Giovanni Cortese (2020), "Motivation to Donate, Job Crafting, and Organizational Citizenship Behavior in Blood Collection Volunteers in Non-Profit Organizations", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3): 934.
- Özer, Mehmet, Alper Özer ve Akın Koçak (2021), "Identification and Emotional Attachment in Higher Education: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing for Higher Education*: 1-25.
- Park, C. Whan, Andreas B. Eisingerich ve Jason Whan Park (2013), "From Brand Aversion or Indifference to Brand Attachment: Authors' Response to Commentaries to Park, Eisingerich, and Park's Brand Attachment-Aversion Model", *Journal of Consumer Psychology*, 23(2): 269-274.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee ve Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases In Behavioral Research: A Critical Review of the Literature And Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879.
- Podsakoff, Philip M. ve Dennis W. Organ (1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", *Journal of Management*, 12(4): 531-544.
- Rosenberg, Morris (1979), *Conceiving the Self* (New York: Basic Books)
- Santos, Mauricio ve Waleska Schlesinger (2021), "When Love Matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3): 374-391.
- Serin, Necdet (1988), "Mekteb-i Mülkiye'den Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne 125. Yıl", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 40(01).
- Shen, Ye, Huang, Choi Shuyue, Chris Hwan-Suk ve Alastair M. Morrison (2021), "Does Brand Love Matter to Casual Restaurants? A Multi-Group Path Analysis", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5): 630-654.
- Singh, Sonali ve Sumeet Singh Jasial (2021), "Moderating Effect of Perceived Trust on Service Quality - Student Satisfaction Relationship: Evidence from Indian Higher Management Education Institutions", *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2): 280-304.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.
- Sirgy, M. Joseph, Stephan Grzeskowiak ve Chenting Su (2005), "Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity", *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4): 329-347.
- Swann, William B., John J. Griffin, Steven C. Predmore ve Bebe Gaines (1987), "The Cognitive-Affective Crossfire: When Self-Consistency Confronts Self-Enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5): 881-889.
- Sweeney, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Tang, Tanya (Ya), Eric (Er) Fang ve Feng Wang (2014), "Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales", *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis ve C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Tsiotsou, Rodoula H. ve Ronald E. Goldsmith (2017), Exploring the Formation Process of Brand Love: A Comparison Between Goods and Services. Campbell, C.L. (Der.), *The Customer*

*is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (Springer): 546-550

Veloutsou, Cleopatra ve Luiz Moutinho (2009), "Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism", *Journal of Business Research*, 62(3): 314-322.

Wang, Yao-Chin, Bill Ryan ve Chu-En Yang (2019), "Employee Brand Love and Love Behaviors: Perspectives of Social Exchange and Rational Choice", *International Journal of Hospitality Management*, 77: 458-467.

West, Stephen G., John. F. Finch. ve Patrick J. Curran (1995), Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. Hoyle, R. H. (Der.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.): 56-75

Wood, Joanne V., Maria Giordano-Beech, Kathryn L. Taylor, John L. Michela ve Valerie Gaus (1994), "Strategies of Social Comparison among People with low Self-Esteem: Self-Protection and Self-Enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4): 713-731.