



Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Markalar Müşteri Marka İlişisini Nasıl Geliştirebilir: Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü (Trendyol Türkiye Uygulaması)

How Brands on Online Shopping Platforms Can Improve Customer-Brand Relationship: The Moderating Roles of Brand Gender Characteristics (Trendyol Turkey Application)

Dr. Öğr. Üyesi Parisa ALİZADE ¹

Öz

Marka sevgisi son zamanlarda pazarlama literatüründe çok önem kazan bir konu olmuştur. Çalışmanın odak noktası marka sevgisinin bazı öncüllerini ortaya koymaktır. Çalışmada marka sevgisi öncülleri olarak marka itibarı ve teknolojik özellikler öne sürülmüştür. Bu faktörlerin marka sevgisi üzerindeki doğrudan etkisinden söz edilmemiştir. Bu nedenle, çalışmada kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik teknolojik özelliklerinin ve marka itibarının doğrudan marka sevgisini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu çalışma, Trendyol alışveriş platformunda faaliyet gösteren markaların itibarı ve teknolojik özelliklerinin tüketicilerin marka sevgisi duyguları üzerinde ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yapısal modeldeki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolü de incelenmiştir. Çalışmada İstanbul'da yaşayan ve Trendyol çevrimiçi platformundan alışveriş yapan kişilere anket çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerden 480 veriye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılarak güvenilirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan kullanılabilirlik teknolojik özelliği tüketicilerin markaya yönelik sevgi duygularını etkilememektedir. Araştırma bulguları, marka itibarının ve algılanan kullanım kolaylığının marka sevgisi üzerindeki etkisini, marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve aynı zamanda marka itibarı, marka sevgisi, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin yarattığı düzenleyici etkiyi ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka itibarı, marka sevgisi, marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka cinsiyeti

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Brand love has become a very important topic in the marketing literature lately. The focus of the study is to reveal some antecedents of brand love. In the study, brand reputation and technological features were suggested as the precursors of brand love. Therefore, in the study it was investigated whether the technological features and brand reputation directly affect brand love. The present study aims to determine the impact of attributes of brands operating on Trendyol shopping platform on brand love and the impact of brand love on brand loyalty and positive word of mouth. In addition, the moderator roles of brand gender characteristics in the relationships of structural model were examined. In the study the questionnaire was applied to 480 consumers living in Istanbul and shopping from Trendyol online platform. In the analyses of the obtained data, explanatory and confirmatory factor analyzes, correlation and structural equation modeling analyzes were performed using SPSS and AMOS programs. The findings elicited the impact of

¹parisaalizadeh58@yahoo.com,

Atf için (to cite): Alizade, P. (2025). Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Markalar Müşteri Marka İlişisini Nasıl Geliştirebilir: Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü (Trendyol Türkiye uygulaması). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 151-169.

brand reputation and perceived ease of use on brand love, the impact of brand love on brand loyalty and positive word of mouth communications and also the moderating roles of brand gender characteristics on correlations between brand reputation, brand love, brand loyalty and positive word of mouth communications.

Keywords: Brand reputation, brand love, brand loyalty, positive word of mouth, brand gender

Paper Type: Research

Giriş

Kurumlar interneti müşterilerle iletişim noktaları olarak kullanmaktadır ve internet aracılığıyla markalarını farklı şekillerde sunmaktadır. Firmalar internet ve bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyaları ile müşterilerini bilgilendirmektedir. Şirketler marka bilgilerini ve deneyimlerini çevrimiçi kanallar üzerinden oluşturmakta ve paylaşmaktadır (Simon, Brexendorf ve Fassnacht, 2013). Tüketicilerin internet kullanımı ve çevrimiçi platformları kullanmaları onlar için teknoloji kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde çevrimiçi alışveriş platformlarında yer alan markaların ürünlerini satın alan müşteriler, teknolojik açıdan bu platformların ve ürünlerin kullanımı için gerekli bilgilere sahip olmalıdır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler ürünleri çevrimiçi ortamlardan satın alma niyetinde buldukları zaman teknolojinin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik boyutlarına dikkat etmektedir.

Marka deneyimini yaratmak için saf çevrimiçi markaların yaşadığı pazarlama zorlukları çevrimdışı markalardan daha çoktur (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013). Bu nedenle çevrimiçi markalar duygusal tepkileri uyandırmak için tasarım, düzen, grafik vb. görsel ipuçları kullanılmalıdır (Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011). Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013)'ya göre, çevrimiçi markalar çevrimdışı markalara kıyasla iki yönlü bağlantılar ve etkileşimler yoluyla müşterilerle daha tutarlı ilişkiler geliştirmektedir.

Tüketiciler imajlarına ve algılarına uygun ürünleri tercih ederek kişiliklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketicilerin kişisel özellikleri ve imajları ile ilişkilendirilen ürünler tercih edilmektedir (Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar ve Foroudi, 2017). Bu algılar, bu çalışmada incelenen marka itibarı, markanın ürünlerinin ve/veya web sitesinin kullanım kolaylığı algısı, markanın ürünlerinin ve/veya web sitesinin kullanılabilirlik algısı gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmektedir.

Tüketicilerin algıları onların markalara yönelik duygularını ve hislerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu duygulardan biri de markaya yönelik sevgi ve aşk duygusudur. Tüketiciler ile marka arasındaki olumlu etkileşim onlarda markaya yönelik olumlu duyguların ve özellikle sevgi ve aşk duygularının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Tüketicilerin markaya yönelik kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları onların deneyimini artırmaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Xia, Zhang ve Zhang, 2018). Burada tüketicinin çevrimiçi marka deneyimi, markanın çevrimiçi platformlarda ve sosyal medya sayfalarında web sayfaları, ürünler ve hizmetler şeklinde bulunduğu imkanların tüketiciler tarafından kullanılması ve denenmesidir. Çevrimiçi deneyim tüketicinin zihninde markaya yönelik imaj yaratmaktadır (Xia vd., 2018). Tüketicilerin marka hakkında çevrimiçi ortamlardan elde ettiği bilgiler ve bu bilgileri sağlayan kaynaklar çevrimiçi imaj üzerinde önemli derecede etkilidir (Choi, Lehto ve Morrison, 2007). Marka imajı marka sevgisinin bir öncülüdür ve markaya yönelik sevgi hissini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Islam ve Rahman, 2016; Rageh Ismail ve Spinelli, 2012). Bu şekilde bir markanın dijital ortamlarda sunduğu imkanların kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik gibi teknolojik özellikler tüketicilerde markaya yönelik sevgi hissini ortaya çıkarabilir. Ayrıca, marka itibarı da marka sevgisini etkilemektedir (Iqbal, Malik, Yousaf ve Yaqub, 2021).

Çalışmada tüketicilerin markanın itibarı ve kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik gibi teknolojik özellikler hakkında algılarının markaya yönelik sevgi ve aşk duygularını nasıl etkilediğini öne çıkarmaya çalışılmıştır. Literatürdeki çalışmalar teknoloji kullanım niyetinin marka sevgisi üzerindeki direkt etkisinden söz etmemiştir. Ayrıca, marka cinsiyeti markanın bir kişilik özelliği olduğu için ve markaya yönelik duyguları ve hisleri öne çıkaran bir faktör olduğu için marka-müşteri ilişkisini etkilemektedir. Bu yüzden, çalışma çevrimiçi markaların cinsiyetinin tüketiciler tarafından markanın tercih edilmesinde ve marka-müşteri ilişkisinde ne kadar etkili olduğunu araştırmıştır. Literatürdeki çalışmalarda marka cinsiyetinin düzenleyici etkisine bakılmamıştır. Bu araştırmada literatürdeki bu boşlukları kapatmak amacıyla marka itibarının ve teknoloji kullanım niyetinin marka sevgisi üzerindeki etkisine, marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine ve marka cinsiyetinin düzenleyici etkisine bakılmıştır.

Çalışmanın amacı, Trendyol alışveriş platformunda faaliyet gösteren markaların itibarının ve teknolojik özelliklerinin tüketicilerin marka sevgisi duyguları üzerindeki etkilerini ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışma, marka sevgisi (aşkı) öncüllerinin geliştirilmesini ve doğrulanmasını ve marka aşkının çevrimiçi alışveriş yapanların sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerindeki etkisini raporlamayı amaçlamıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ve ayrıca çalışmaya özgünlük kazandıran yapısal modelde marka itibarı, marka aşkı, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerde dişillik ve erillik marka cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolü olmuştur. Bu çalışma çevrimiçi marka yöneticileri ve geliştiricileri için önemli stratejik etkilere sahip olabilir. Öne sürülen amaçlar doğrultusunda öncelikle teknoloji kullanım niyeti, marka itibarı, marka sevgisi, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim kavramları ve aralarındaki ilişkiler açıklanmıştır. Ardından marka itibarı, marka sevgisi, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerde markanın dişillik ve erillik cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolünden bahsedilmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezleri ve araştırma modeli öne sürüldükten sonra güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve yol analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır ve araştırmanın sonucu ortaya konulmuştur.

1. Literatür Taraması, Hipotezler ve Model

1.1. Marka İtibarı ve Etkileri

Son zamanlarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için marka itibarının önemi artmıştır. İtibar, şirketlerin veya markaların dikkat çekici özelliklerine ilişkin bireysel algıların toplamıdır (Fombrun ve Rindova, 2000). Marka itibarı zamanla gelişmektedir ve markanın çeşitli müşteriler tarafından değerlendirilmesini göstermektedir. Şirketler veya markalar sözlerini yerine getirmede başarılı olduklarında olumlu bir itibar geliştirebilirler. Firmanın geliştirdiği pazarlama sinyallerini piyasaya göndermek ve pazarlama sinyallerini organizasyonel taktiklerle desteklemek marka itibarını geliştirmenin temel adımlarındandır (Herbig ve Milewicz, 1995).

Çevrimiçi bir marka yalnızca bir teknoloji değil aynı zamanda bir ürün olduğu için ve teknoloji kullanıcıları aynı zamanda tüketiciler olduğu için marka itibarı teknoloji kabulünün belirleyicisidir (Song, Zhang, Xu ve Huang, 2010). Marka tarafından sunulan bir teklifin itibarı, bu teklifin öneminin toplam algısıdır (Fombrun ve Rindova, 2000). Markanın tüketiciler tarafından değerlendirilmesi, marka ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006). Teknoloji araştırmaları bağlamında itibar ve imaj teknolojinin algılanan değeri ve kullanılabilirliği üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Venkatesh ve Davis, 2000). Markayı tanımak (Ha ve Perks, 2005) ve markaya ilişkin olumlu algılar gizlilik veya güvenle ilgili endişeleri azalttığı için güveni artırır (Eastlick, Lotz ve Warrington, 2006). Song ve diğerleri (2010) marka itibarını teknoloji kabulünün öncülü olarak tanımlamıştır. Venkatesh ve Davis (2000)'e göre, olumlu imaja ve itibara sahip markalar teknoloji değerini ve tüketicilerin kullanım kolaylığı algılarını etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak

marka itibarı tüketicilerin kullanım kolaylığı algıları üzerinde etkilidir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H_1 : Marka itibarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapılmış çalışmalar marka itibarını güçlü müşteri-marka ilişkilerinin öncülü olarak tanımlamıştır (Jurisic ve Azevedo, 2011; Veloutsou ve Moutinho, 2009). Müşterilerin bir marka hakkında olumlu itibara sahip inançları müşteriler ve marka arasındaki duygusal bağlantıları ve markaya yönelik iyi niyetlerini yansıtmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011). Marka itibarı, marka özellikleri ve ürün performansı gibi markayla ilgili müşteri deneyimleri markaya yönelik olumlu tutum ve duygulara yol açmaktadır (Harmeling, Moffett, Arnold ve Carlson, 2017). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_2 : Marka itibarının marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.2. Teknoloji Kullanım Niyeti ve Etkileri

Günümüzde bireyler teknolojiyi günlük hayatta yaygın olarak eğitim, alışveriş ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Legris, Ingham ve Collette (2003) çalışmalarında teknoloji kullanımını etkileyen faktörleri öne sürmüştür. Bu faktörler kullanım kolaylığı ve kullanışlılık teknolojik özelliklerinden oluşmaktadır. Teknoloji kabulünü ve kullanımını değiştirmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller içinden Teknoloji Kabul Modeli (TAM) teknoloji kabul çalışmaları tarafından büyük oranda onay almıştır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Davis (1989) TAM modelini kullanıcı kabulünü sağlayan; algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığı içeren iki bileşenle geliştirmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı bireyin herhangi bir çaba harcamadan sistemin kullanım kolaylığına olan inancını yansıtmaktadır. Algılanan kullanışlılık sistemi kullanmanın bireyin performansını iyileştireceğine dair inancını göstermektedir.

Palvia (2009) algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı etkilediğini öne sürmüştür. Önceden yapılan pazarlama araştırmalarında algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanışlılığı pozitif yönde etkilemiştir (Ha ve Stoel, 2009; Lin ve Lu, 2000; Moon ve Kim, 2001). Bu çalışmalar algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanışlılığın kullanıcının tutumunu etkilediğini ve bunun da kullanım amacını etkilediğini doğrulamıştır. Dolayısıyla, algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

H_3 : Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka aşkı ya da marka sevgisi memnun müşterinin belirli bir ticari markaya yönelik tutkulu duygusal bağlılığına denir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Marka sevgisi tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal temasın algılanmasıyla ilgilidir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Birçok yazar marka sevgisini tüketicilerin bir markaya yönelik derin ve güçlü bir duygusal ilgi ve bağlılık olarak tanımlamıştır ve tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerinde algıladıkları gizem, duygusallık ve samimiyete dayalı olarak geliştirildiğini öne sürmüştür (Albert vd., 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006; Roberts, 2004). Marka sevgisi markanın tüketicilere kişisel ve duygusal düzeyde çekiciliğini anlatmaktadır (Roberts, 2004).

Tüketiciler bir markayı bir kişi olarak kabul edebilir; bu nedenle müşteriler bir kişiyi sevdiği gibi bir markayı da sevebilir (Ranjbarian, Kazemi ve Borandegi, 2013). Marka sevgisi; markaya duyulan ihtiyaç, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya duyulan sevgiyi içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Sevgi kavramı hayatımızda sıklıkla duyduğumuz bir kavramdır. Sevgi dolu bağlar, ürünler/hizmetler ve markalarla da kurulabilir. Marka sevgisini araştıran akademisyenler bu kavramı, kişilerarası sevgide olduğu gibi müşteri ile ürünler veya markalar arasında güçlü bir bağ olarak tanımlamıştır (Unal ve Aydın, 2013).

Bazı çalışmalar çevrimiçi bir marka ile etkileşimlerin yararlılığına ilişkin kullanıcıların sezgilerinin, onların tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmiştir (Flavián, Guinalú ve Gurrea, 2006; Hernandez, Jimenez ve Martín, 2009). Ayrıca, algılanan kullanışlılık memnuniyet üzerinde önemli ve olumlu etkiye sahiptir (Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2009). Bazı araştırmalar algılanan kullanım kolaylığı ile memnuniyet arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu öne sürmüştür (Chang ve Wang, 2007; Stoel ve Lee, 2003). Algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerinde olumlu memnuniyet duygusunu geliştirmektedir (Pavlou, 2003). Lin (2008) kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın tüketici memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca, marka aşkının en önemli öncüllerinden biri tüketici memnuniyetidir (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013). Bazı çalışmalar müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerindeki olumlu etkisini doğrulamıştır (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert ve Proud, 2015; Roy vd., 2013). Yapılan çalışmalarda teknoloji kullanım niyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğundan (Chang ve Wang, 2007; Chiu vd., 2009; Lin, 2008; Pavlou, 2003; Stoel ve Lee, 2003) ve müşteri memnuniyetinin marka sevgisi üzerinde etkili olduğundan (Drennan vd., 2015; Roy vd., 2013) dolayı teknoloji kullanım niyetinin tüketicilerin marka sevgisi duygularını etkilediği ortaya çıkmıştır. Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak tüketicilerin marka (ürün/web sitesi) kullanım kolaylığı ve marka (ürün/web sitesi) kullanışlılığı algıları yüksek olduğunda marka sevgisi duygularının artması beklenmektedir (Drennan vd., 2015; Roy vd., 2013). Bu nedenle aşağıdaki hipotezlerde algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanışlılığın tüketicilerin marka sevgisi duyguları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu önerilmiştir.

H_4 : Algılanan kullanım kolaylığının marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_5 : Algılanan kullanışlılığın marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.3. Marka Sevgisi ve Etkileri

Sevgi ilişkisel bir yapıdır ve diğer ilişkisel yapılarla bağlantılıdır. Marka sevgisi, müşteri marka ilişkisinde önemli bir yapıdır. Marka sevgisi bir takım davranışlara da neden olmaktadır. Satın almanın tekrarlanması, sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar marka sevgisinin sonuçlarıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka sevgisi ürün ya da markanın özelliklerinden dolayı ortaya çıkabilir (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006).

Roberts (2004), marka sevgisinin aşk markası teorisinin ana bileşeni olduğunu belirtmiştir. Aşk markası (Lovemark) teorisi, tüketicileri marka sadakati yoluyla tutmayı amaçlayan markaya yönelik aşk duygularını ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar prim ödeme isteğini, elektronik ağızdan ağıza iletişimi, marka sadakatini ve satın alma niyetini marka sevgisinin sonuçları olarak belirtmiştir (Roberts, 2006; Roy vd., 2013). Marka sevgisi marka sadakatini ortaya çıkaran bir faktördür (Carroll ve Ahuvia, 2006). Özel bir markaya yoğun duygusal bağlılık aynı markaya sadık olmaya yol açmaktadır (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Iacobucci, 2010). Ayrıca, sevilen bir marka müşterilerin kişiliği ile ilişkilidir ve müşteriler sevdikleri marka hakkında olumlu bilgiler yayma eğilimindedir (Ahearne, Bhattacharya ve Green, 2005). Böylece aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H_6 : Marka sevgisinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinde bireysel gruplar arasında resmi olmayan ve rahat bir iletişim şeklidir (Singh, 1990). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, başkalarıyla iletişim kuran tüketiciler arasındaki markayı takdir etme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987) ve marka seçimini etkilemektedir (East, Hammond ve Lomax, 2008). Bir marka hakkında başka insanlarla iletişim kurmak, ağızdan ağıza iletişimi artırır ve marka aşkıyla da ilişkilidir (Holt, 1997). Marka aşkı yüksek seviyede ağızdan ağıza iletişimi sağlayabilir (Carroll ve Ahuvia, 2006) ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin öncülüdür (Batra vd., 2012). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₇: Marka sevgisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.4. Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

Bu çalışmada marka müşteri ilişkisine odaklanıldığı için bazı marka özelliklerinin bu ilişkiye etki edebileceği düşünülmüştür. Araştırma modelinde olduğu gibi çalışmada müşteri marka ilişkisinin odak noktasını marka sevgisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda markaya yönelik hisleri ve duyguları etkileyen tüketicilerin marka kişiliği ile ilgili algılarıdır (Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016). Ayrıca, markanın cinsiyet özelliği markanın bir kişilik özelliği olduğu için markaya yönelik duyulan his ve duygular üzerinde etkilidir. Bu nedenle, çalışmada çevrimiçi alışveriş platformlarında tüketiciler tarafından tercih edilen markanın cinsiyet özellikleri (erillik ve dişillik) onların sevdikleri markayla ilişkilerini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Son zamanlarda pazarlama çalışmalarında marka cinsiyetine olan ilgi artmıştır. Markanın cinsiyeti insanın kişilik özelliklerinin bir boyutu olan cinsiyet ile ilişkilidir (Grohmann, 2009, s. 106). Marka cinsiyeti Aaker'in marka kişiliği modelinde önemli bir marka kişiliği özelliği niteliğindedir (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Marka cinsiyeti tüketicilerin markalara yönelik hem duygusal hem de tutumsal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Grohmann, 2009). Tüketiciler marka cinsiyetinin onların cinsiyet özellikleri üzerinde gelişimsel etkiye sahip markaları tercih etmekte ve kullanmaktadır (Avery, 2012). Bu nedenle, marka cinsiyeti markanın önemli bir yapısı olarak tüketici davranışlarında büyük etkiye sahiptir.

Bazı çalışmalar marka cinsiyetinin erillik ve dişillik olarak iki bağımsız boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür (Grohmann, 2009; Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve dos Santos, 2019). Marka cinsiyeti marka tutumunu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka çağrışımını (Freling ve Forbes, 2005) ve marka sadakatini (Ramaseshan ve Stein, 2014; Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016) etkilemektedir.

Tüketicilerin markanın erillik ve dişillik belirtilerini tanımaları ve yorumlamaları markaya dair erillik veya dişillik algılarını ortaya çıkarmaktadır (Grohmann, 2009). Bundan dolayı, tüketicilerin markaya yönelik dişillik ve erillik algıları onların tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin marka cinsiyeti algıları müşteri-marka ilişkisinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Lieven ve Hildebrand (2016)'a göre, tüketiciler marka cinsiyetini kendi biyolojik cinsiyetlerine göre değerlendirmektedir. Bu çalışma kadınların dişil markalara daha çok değer verdiklerini ve erkeklerin ise eril markalara daha çok değer verdiklerini öne sürmüştür. Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr ve Van Tilburg (2015)'a göre, dişillik ya da erillik cinsiyet özellikleri yüksek seviyede olan markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Başka bir ifadeyle, markanın yüksek dişillik ve erillik cinsiyet özelliklerine sahip olması tüketicilerde olumlu davranışlara ve tepkilere neden olabilmektedir. Alreck, Settle ve Belch (1982)'e göre, erkekler dişil markaları reddetmekte ve kadınlar ise eril markaları kabul etmektedir.

Diğer taraftan, markanın dişillik cinsiyet özelliği duygusallığı ifade etmekte ve markanın erillik cinsiyet özelliği duygusal kontrolü ifade etmektedir (Boeuf, 2020). Bu nedenle, erillik marka cinsiyeti özelliği markanın duygusal boyutunu yansıtmadığı için markaya yönelik tutumları, güdüleri ve niyetleri etkileyemez (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2014; Thompson ve Malaviya, 2013). Başka bir ifade ile markanın erillik cinsiyet özelliği tüketicilerin duygularını yansıtmakta yetersiz kaldığı için marka samimiyeti üzerinde olumsuz etki yaratabilir (Jain ve Posavac, 2004). Markanın erillik cinsiyet özelliği duygusal kontrolü ifade ettiği için duygu uyumu ve tutumsal tepkileri olumsuz etkilemektedir (Barrett ve Bliss-Moreau, 2009; Boeuf, 2020). Markanın dişillik cinsiyet özelliği duygusallığı ifade etmektedir ve duygusal kontrol bağlamında tüketici tepkilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Boeuf, 2020). Başka bir deyişle, bazen markanın düşük seviyede dişillik veya erillik cinsiyet özellikleri tüketicilerde olumlu davranışlara ve tepkilere yol açabilmektedir.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak çalışmamızda Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda yüksek seviyede erillik ve düşük seviyede dişillik cinsiyet özelliklerine sahip markalarda marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisinin ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin güçlü olması öngörülmüştür. Sonuç olarak markanın cinsiyeti özellikleri tüketici davranışlarında bazen olumlu ve bazen de olumsuz etkilere sebep olabilir. Literatürdeki çalışmalar markanın cinsiyet özelliklerinin tüketici davranışlarında yarattığı etkileri incelemektedir (Boeuf, 2020; Lieven vd., 2015; Lieven ve Hildebrand, 2016) ancak yarattığı düzenleyici etkilere odaklanmamaktadır. Bundan dolayı, çalışmada markanın dişillik ve erillik cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolü incelenmiştir ve bu konu çalışmaya özgünlük kazandırmıştır.

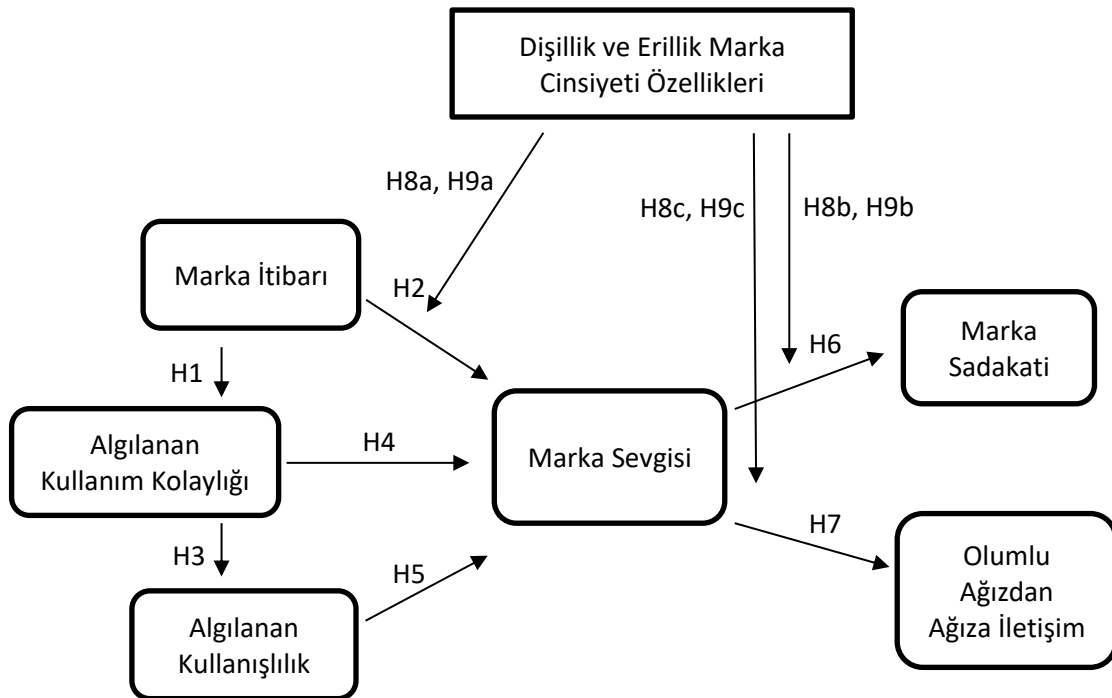
H_8 : Markanın dişillik cinsiyet özelliği; marka itibarı ile marka sevgisi ilişkisini, marka sevgisi ile marka sadakati ilişkisini ve marka sevgisi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ilişkisini **olumsuz** yönde düzenlemektedir.

- Marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin marka sadakati üzerindeki etkisi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.

H_9 : Markanın erillik cinsiyet özelliği; marka itibarı ile marka sevgisi ilişkisini, marka sevgisi ile marka sadakati ilişkisini ve marka sevgisi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ilişkisini **olumlu** yönde düzenlemektedir.

- Marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisi yüksek erillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin marka sadakati üzerindeki etkisi yüksek erillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Marka sevgisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi yüksek erillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

Şekil 1. Kavramsal model



2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı marka itibarının ve teknoloji özelliklerinin marka sevgisi üzerindeki etkisini ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, çalışma marka itibarı, marka sevgisi, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ilişkilerinde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen kişiler, İstanbul ilinde yaşayanlar ve Trendyol çevrimiçi alışveriş platformundan alışveriş yapanlar arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle çevrimiçi dağıtılan anketteki tüm soruları cevaplayan 480 tüketici olmuştur. Katılımcılardan Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda faaliyet gösteren ve sevdikleri veya ilgi duydukları bir marka üzerinden anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Başka bir deyişle katılımcılar Trendyol’da sevdikleri çevrimiçi tek bir markaya göre soruları cevaplamıştır. SPSS 24 ve AMOS24 programlarıyla toplanan veriler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan marka itibarı, teknoloji özellikleri, marka sevgisi, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve markanın cinsiyet özellikleri anket formunda 35 ifade ile ölçülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığı 4 ifade, algılanan kullanılabilirlik 4 ifade, marka itibarı 3 ifade, marka sevgisi 5 ifade, marka sadakati 6 ifade, olumlu ağızdan ağıza iletişim 3 ifade, markanın cinsiyet özellikleri 10 ifade ile ölçülmüştür. Ölçeklerin alındığı kaynaklar Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmanın anket soruları 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, anket formunun ilk kısmında yaş, cinsiyet ve medeni durumu içeren demografik sorular yer almıştır.

2.1. Örneklem ve Veri Toplama

Verilerin toplanmasında kullanılan anket için “... Üniversitesi, 19.11.2021 tarih ve 2021-35 sayılı” etik kurulu onay kararı verilmiştir. Verilerin toplanması çevrimiçi olarak Ocak ve Nisan 2022 tarihleri arasında olmuştur ve veri toplamada olasılıklı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması için İstanbul’da yaşayan ve Trendyol çevrimiçi alışveriş platformundan alışveriş yapan kişiler arasından katılımcılar seçilmiştir. Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Trendyol çevrimiçi platformundan alışveriş yapan ve araştırmaya katılanların büyük kısmı 19-29 yaş arasındadır (42.9%), katılanların büyük bölümü lisans mezuniyetine sahiptir (48.3%) ve katılımcıların çoğu kadınlardan (64.8%) oluşmaktadır.

Tablo 1. Örneklem profili (N = 480)

	n	%
CİNSİYET		
Erkek	169	35.2
Kadın	311	64.8
YAŞ		
19-29	206	42.9
30-40	166	34.6
41-51	79	16.5
52-62	28	5.8
63+	1	0.2
EĞİTİM		
Lise	1	0.2
Lisans	232	48.3
Yüksek Lisans	160	33.3
Doktora	87	18.1

3. Bulgular

Elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik (güvenilirlik, keşfedici ve doğrulayıcı faktör) analizleri yapılmıştır. Ardından korelasyon analizi ve yapısal modeldeki ilişkilerin anlamlılığını test etmek için yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi yapılmıştır. Son aşamada Trendyol'daki markaların cinsiyet özelliklerinin marka itibarı, marka aşkı, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılmıştır. İlk olarak 50 anketi uygulayarak cevaplayıcılardan alınan tepkilere göre sorularda anlaşılmayan ve yanlış ifade edilen yerlerde düzeltmeler yapılmıştır. Bu da çalışma yapılarının içerik geçerliliğini göstermektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi sonuçları (N = 480)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	St. Sapma	St. Faktör Yükleri
Algılanan Kullanım Kolaylığı (Açıklanan Varyans = 54.918, KMO= 0.724 , $\alpha = 0.725$) Morgan-Thomas ve Veloutsou, (2013)			
Kolay1. Bu markanın ürünlerini kullanmak benim için kolaydır.	4.190	0.775	0.743
Kolay2. Bu markanın ürünlerini çevrimiçi alışveriş platformunda kolay bulurum.	4.229	0.754	0.793
Kolay3. Bu markanın ürünlerini kullanma konusunda kendime güveniyorum.	4.152	0.772	0.701
Kolay4. Bu markanın çevrimiçi alışveriş platformundaki sayfasında istediğimi bulmak kolaydır.	4.173	0.729	0.724
Algılanan Kullanışlılık (Açıklanan Varyans = 54.364, KMO= 0.702, $\alpha = 0.712$) Morgan-Thomas ve Veloutsou, (2013)			
Kullan1. Bu marka hakkında yaptığım aramalar, istediğimi bulma becerimi geliştirir.	3.998	0.921	0.674
Kullan2. Bu markanın çevrimiçi alışveriş platformundaki sayfası bilgi aramak için uygundur.	4.121	0.798	0.781
Kullan3. Bu markanın çevrimiçi alışveriş platformundaki sayfası sorularıma hızlı yanıt verir.	4.131	0.776	0.761
Kullan4. Genel olarak bu markanın çevrimiçi alışveriş platformundaki sayfasını kullanışlı buluyorum.	4.198	0.708	0.730
Marka İtibarı (Açıklanan Varyans = 64.791, KMO= 0.661, $\alpha = 0.725$) Morgan-Thomas ve Veloutsou, (2013)			
İtibar1. X markası iyi bilinen bir markadır.	4.313	0.679	0.801
İtibar2. X markası önde gelen markalardan biridir.	4.244	0.737	0.850
İtibar3. X markası kolayca tanınır.	4.215	0.763	0.761
Marka Sevgisi (Açıklanan Varyans = 54.167 , KMO= 0.757, $\alpha = 0.788$) Loureiro, Ruediger ve Demetris, (2012)			
AŞK1. X markası harika bir markadır.	4.125	0.714	0.721
AŞK2. X markası bana kendimi iyi hissettirir.	4.142	0.762	0.769
AŞK3. X markası bana kendimi mutlu hissettirir.	4.137	0.782	0.799
AŞK4. X markası benim için bir zevktir.	4.181	0.769	0.731
AŞK5. X markasını çok seviyorum.	4.167	0.738	0.653
Marka Sadakati (Açıklanan Varyans = 50.881, KMO= 0.816, $\alpha = 0.804$) Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi ve Kitchen, (2018)			
SAD1. Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştığımda X markası için daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	3.983	0.956	0.715
SAD2. Trendyol'da X markası varsa diğer markaları almam.	3.979	0.914	0.726
SAD3. X markasından alışveriş yapmaktan zevk alıyorum.	4.175	0.733	0.625
SAD4. X markasına sadık olduğumu düşünüyorum.	4.137	0.790	0.790
SAD5. X markası çevrimiçi alışveriş konusunda ilk tercihim olur.	4.167	0.757	0.728
SAD6. İnsanlara X markasının web sayfasını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	4.142	0.781	0.684
Ağızdan Ağıza İletişim			

(Açıklanan Varyans = 65.245, KMO= 0.673, α = 0.732)			
Tuškej, Golob ve Podnar, (2013)			
AAİ1. X markasıyla ilgili kişisel deneyimlerimi tanıdığım insanlara aktarırım.	4.125	0.795	0.805
AAİ2. Tanıdığım insanlara X markası hakkında tavsiyeler veririm.	4.129	0.759	0.842
AAİ3. X markası hakkında insanlarla konuşurum çünkü iyi ürünler sunar.	4.152	0.791	0.775
Markanın Dişillik Cinsiyeti Özelliği			
(Açıklanan Varyans = 61.287, KMO= 0.822, α = 0.842)			
Grohmann, (2009)			
Dişil1. X markası benim için hassastır.	3.946	0.860	0.748
Dişil2. X markası benim için zariftir.	3.940	0.846	0.801
Dişil3. X markası benim için ince duygular ifade eder.	3.812	0.944	0.830
Dişil4. X markası benim için tatlıdır.	3.865	0.825	0.751
Dişil5. X markası benim için naiftir.	3.904	0.852	0.782
Markanın Erillik Cinsiyeti Özelliği			
(Açıklanan Varyans = 57.802, KMO= 0.767, α = 0.817)			
Grohmann, (2009)			
Eril1. X markası benim için maceracıdır.	3.798	0.929	0.747
Eril2. X markası benim için cesurdur.	3.892	0.930	0.799
Eril3. X markası benim için gözü pektir.	3.946	0.905	0.827
Eril4. X markası benim için egemen bir markadır.	4.058	0.860	0.754
Eril5. X markası benim için güçlü bir markadır.	4.198	0.708	0.665

Bu çalışmada güvenilirlik analizi ele alınan değişkenler için yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir seviyede elde edilmiştir ($\alpha > 0.70$). Bu şekilde, verilerin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm değişkenler için tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen açıklanan varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması bu değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğunu ve verilerin geçerliliğini göstermiştir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006).

Tablo 3'te çalışma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonucunda Kolay3, Kolay4, Kullan1, Kullan2, İtibar3, AŞK4, AŞK5, SAD1, SAD2, SAD3 and AAİ3 maddeleri analizden çıkarılmıştır. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilgili maddeleri çıkardıktan sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir (Tablo 3).

Korelasyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yapısal modelin yakınsak geçerliliği, ayırıcı geçerliliği ve bileşik güvenilirliği sağlanmıştır. Tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri 0.7'den büyük olduğu için ve ortalama varyans (AVE) değerleri 0.5'ten büyük olduğu için yapısal modelin bileşik güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği sağlanmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988). Çift değişkenler arasındaki korelasyonun karesi ortalama varyans değerlerinden küçük olduğu ($AVE/(Corr)^2 > 1$) için yapısal modelin ayırıcı geçerliliği de sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Korelasyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Kullanım Kolaylığı	Kullanışlılık	İtibar	M. Aşk	Sadakat	AAİ
K.Kolaylığı	0.703	0.519	1					
Kullanışlılık	0.701	0.510	0.486**	1				
İtibar	0.706	0.546	0.475**	0.422**	1			
M.Aşk	0.770	0.529	0.575**	0.500**	0.527**	1		
Sadakat	0.718	0.561	0.523**	0.463**	0.487**	0.566**	1	
AAİ	0.705	0.534	0.508**	0.485**	0.513**	0.566**	0.490**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Uyum İyiliği Değerleri

$\chi^2/df = 1.384$; RMSEA = 0.028; GFI = 0.979; CFI = 0.992; NFI = 0.971; IFI = 0.992; AGFI = 0.961

Not: df serbestlik derecesidir, GFI uyum iyiliği indeksidir, CFI karşılaştırmalı uyum indeksidir, NFI Bentler-Bonett normlu uyum indeksidir, IFI Bollen'in artan uyum indeksidir, AGFI düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir ve RMSEA yaklaşım hatasının ortalama karesinin köküdür.

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Korelasyon analizi yapılarak modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bu analiz sonucunda tüm değişkenler arasında olumlu yönde korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arası korelasyon değerleri 0.85'den küçük olduğu için korelasyonların uygun derecede olduğu saptanmıştır (Köklü, Büyüköztürk ve Coklu, 2006).

3.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

AMOS programı aracılığıyla yol analizi (yapısal eşitlik modellemesi) yapılmış ve geliştirilen hipotezler değerlendirilmiştir. Tablo 4'te yol analizi sonuçları ve uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	β	C.R.	P Değeri
H_1	Marka İtibarı \rightarrow Kullanım Kolaylığı	0.726	9.811	***
H_3	Kullanım Kolaylığı \rightarrow Kullanışlılık	0.766	10.719	***
H_2	Marka İtibarı \rightarrow Marka Sevgisi	0.306	3.617	***
H_4	Kullanım Kolaylığı \rightarrow Marka Sevgisi	0.515	3.732	***
H_5	Kullanışlılık \rightarrow Marka Sevgisi	0.184	1.909	0.056
H_6	Marka Sevgisi \rightarrow Sadakat	0.826	11.268	***
H_7	Marka Sevgisi \rightarrow Ağızdan Ağıza İletişim	0.851	11.768	***

Modelin Uyum İyiliği Değerleri

$\chi^2/df = 1.798$	CFI = 0.980	GFI = 0.968	AGFI = 0.950	RMSEA = 0.041	NFI = 0.956	IFI = 0.980
---------------------	-------------	-------------	--------------	---------------	-------------	-------------

Yol analizi sonucunda marka itibarı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, marka sevgisi, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler ile ilişkin önerilen H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_6 ve H_7 hipotezler doğrulanmıştır ($P < 0.05$). Algılanan kullanışlılık marka sevgisini etkilememektedir ($P > 0.05$). Bu nedenle, H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Marka itibarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($P < 0.05$). Bununla birlikte, marka itibarına göre algılanan kullanım kolaylığının marka sevgisi üzerindeki etkisi daha güçlüdür ($\beta_{Kullanım\ kolaylığı} > \beta_{Marka\ itibarı}$). Marka sevgisinin marka sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır ($P < 0.05$). Marka itibarının marka sevgisine göre algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi daha güçlüdür. Algılanan kullanım kolaylığının marka sevgisine göre algılanan kullanışlılık üzerindeki etkisi daha güçlüdür.

Elde edilen sonuçlara göre, marka itibarı ve algılanan kullanım kolaylığı yüksek olduğunda tüketicilerin marka sevgisi duyguları da yüksek olacaktır. Tüketicilerin markaya yönelik sevgi ve aşk duyguları çok olduğunda markaya daha sadık olmalarını ve markayla ilgili çevrelerindeki insanlarla daha çok olumlu şeyler paylaşmalarını sağlayacaktır.

3.3. Çevrimiçi Markaların Dişillik ve Erillik Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

Bu çalışmada tüketiciler açısından çevrimiçi markaların sahip olduğu dişillik ve erillik cinsiyet özelliklerinin marka itibarı, marka sevgisi, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Çalışma verileri kullanılarak (n = 480), Grohmann (2009)'ın ölçeğine göre çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markaları yüksek ve düşük dişillik ve yüksek ve düşük erillik cinsiyet özellikleri olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Katılımcılar Trendyol'da sevdikleri bir markaya yönelik soruları yanıtlamıştır. Bu şekilde katılımcılar Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda faaliyet gösteren ve sevdikleri bir markayı (tek bir markaya göre) iki cinsiyet özelliği (erillik ve dişillik) açısından değerlendirmiştir. Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda tüketiciler açısından markaların sahip olduğu erillik ve dişillik cinsiyet özelliklerinin değişkenler arası ilişkilerde nasıl etkiler yaratacağını incelenmekte, hem erillik hem de dişillik marka cinsiyeti özellikleri iki gruba ayrılmıştır. Dişillik ve erillik marka cinsiyeti özelliklerinin medyan değerleri hesaplanarak her iki değişken de iki gruba bölünmüştür. Dişillik marka cinsiyeti özelliği için medyan değeri 4.000 ve erillik marka cinsiyeti özelliği için medyan değeri 4.200 çıkmıştır. Medyan değerlerinden büyük olanlara yüksek dişillik ya da yüksek erillik ve küçük olanlara düşük dişillik ya da düşük erillik denilmiştir.

Dişillik ve erillik marka cinsiyeti özellikleri değişkenlerinin gruplandırması sonucunda, araştırmaya katılan 480 tüketiciden 212 kişi yüksek dişillik cinsiyet özelliğine, 268 kişi düşük dişillik cinsiyet özelliğine, 168 kişi yüksek erillik cinsiyet özelliğine ve 312 kişi düşük erillik cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Her grup tüketiciye yol analizi yapılarak model test edilmiştir ve gruplar arası farklar ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Markanın dişillik cinsiyet özelliğinin düzenleyici rolüne ilişkin analiz sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Düşük Dişillik (n = 268)			Yüksek Dişillik (n = 212)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Marka İtibarı → Marka Sevgisi	0.292	2.781	0.005	0.186	2.027	0.043
Marka Sevgisi → Marka Sadakati	0.955	9.247	***	0.842	2.008	0.045
Marka Sevgisi → Ağızdan Ağıza İletişim	1.080	9.980	***	0.642	1.756	0.079

Modelin Uyum İyiliği Değerleri

$$X^2/df = 1.325 (P = 0.011) \quad CFI = 0.978 \quad GFI = 0.953 \quad AGFI = 0.926 \quad RMSEA = 0.026 \quad NFI = 0.916 \quad IFI = 0.978$$

Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda faaliyet gösteren markalara yönelik marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisini, marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yüksek ve düşük dişillik marka cinsiyeti özelliğine bakılmıştır. Düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip çevrimiçi markaları tercih eden tüketiciler açısından marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisi ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi anlamlı ve daha güçlüdür ($\beta_{Düşük Dişillik} > \beta_{Yüksek Dişillik}$). Bu nedenle, $H_{8(a,b,c)}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Markanın erillik cinsiyet özelliğinin düzenleyici rolüne ilişkin analiz sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Düşük Erillik (n = 312)			Yüksek Erillik (n = 168)		
	β	C.R.	P	β	C.R.	P
Marka İtibarı → Marka Sevgisi	0.217	2.621	0.009	0.374	2.096	0.036
Marka Sevgisi → Marka Sadakati	0.949	9.554	***	1.182	2.915	0.004
Marka Sevgisi → Ağızdan Ağıza İletişim	0.998	10.143	***	1.407	3.035	0.002

Modelin Uyum İyiliği Değerleri

$$X^2/df = 1.447 (P = 0.001) \quad CFI = 0.972 \quad GFI = 0.950 \quad AGFI = 0.922 \quad RMSEA = 0.031 \quad NFI = 0.916 \quad IFI = 0.973$$

Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda faaliyet gösteren markalara yönelik marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisini, marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yüksek ve düşük erillik marka cinsiyeti özelliğine de bakılmıştır. Yüksek erillik cinsiyet özelliğine sahip çevrimiçi markaları tercih eden tüketiciler açısından marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisi ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi anlamlı ve daha güçlüdür ($\beta_{Yüksek Erillik} > \beta_{Düşük Erillik}$). Bu nedenle, $H_{9(a,b,c)}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları
Değişkenler Arası İlişki Yönü

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
H_1	Marka İtibarı → Kullanım Kolaylığı	Desteklendi
H_2	Marka İtibarı → Marka Sevgisi	Desteklendi
H_3	Kullanım Kolaylığı → Kullanışlılık	Desteklendi
H_4	Kullanım Kolaylığı → Marka Sevgisi	Desteklendi
H_5	Kullanışlılık → Marka Sevgisi	Desteklenmedi
H_6	Marka Sevgisi → Sadakat	Desteklendi
H_7	Marka Sevgisi → Ağızdan Ağıza İletişim	Desteklendi
$H_{8(a,b,c)}$	Marka İtibarı → Marka Sevgisi	Desteklendi
	Marka Sevgisi → Sadakat	
	Marka Sevgisi → Ağızdan Ağıza İletişim (Markanın dişillik cinsiyet özelliğinin olumsuz düzenleyici etkisi)	
$H_{9(a,b,c)}$	Marka İtibarı → Marka Sevgisi	Desteklendi
	Marka Sevgisi → Sadakat	
	Marka Sevgisi → Ağızdan Ağıza İletişim (Markanın erillik cinsiyet özelliğinin olumlu düzenleyici etkisi)	

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Türk çevrimiçi alışveriş platformu olan Trendyol'da faaliyet gösteren markaları ele almıştır. Çalışma marka itibarı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ile marka aşkı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Ayrıca, bu çalışma Trendyol çevrimiçi alışveriş platformunda marka aşkının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, çalışma Trendyol'daki markaların cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolünü de araştırmıştır.

Teorik Katkılar

Önceden yapılan çalışmalar algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanışlılığın memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür (Amin, Rezaei ve Abolghasemi, 2014). Önceki çalışmalara göre, memnuniyet yüksek olduğunda marka aşkı duygularına yol açabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Carroll ve Ahuvia (2006)'nın çalışması ile tutarlı olarak, marka aşkının bir tatmin modu olduğu ve belirli memnun müşteriler tarafından deneyimlenen bir tepki olduğu ifade edilebilir. Literatürde memnuniyetin teknoloji kabul modeli (TAM) bileşenlerinin bir sonucu olduğu ve aynı zamanda marka sevgisinin bir öncülü olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırma teknoloji özelliklerinin marka sevgisi üzerindeki etkisini ampirik olarak araştıran ilk çalışmadır. Bu nedenle, çalışmamız marka sevgisi literatüründe algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanışlılığın marka aşkı üzerindeki etkisinin teorik olarak daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucuna göre, algılanan kullanışlılık marka aşkını etkilememektedir. Baker-Eveleth ve Stone (2020) eğlence sektöründe ve eğlence teknolojilerinde algılanan kullanışlılığın kullanıcı memnuniyeti üzerindeki anlamsız etkisini savunmuştur. Bu çalışmaya göre, müzik dinlemek veya oyun oynamak gibi eğlence uygulamaları tüketici

memnuniyetini etkilemeyebilir. Eğlence teknolojilerinin kullanışlılığı kullanıcının bu teknolojilerden sıkılması ile ve bu uygulamalarla tanık olmamasıyla ilişkilendirilebilir (Fullwood, Quinn, Kaye ve Redding, 2017). Bu da kullanıcıda memnuniyetsizliğe yol açabilir ve sonuç olarak teknoloji kullanışlılığı marka sevgisini etkilemeyebilir.

Bu çalışma marka itibarı ile marka sevgisi, marka sevgisi ile marka sadakati ve marka sevgisi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri araştırarak literatürü desteklemektedir. Çalışma teorik ve ampirik olarak marka itibarının marka sevgisi duygusunun oluşumunda önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bazı çalışmalar da marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisi ortaya koymuştur (Karjaluo, Munnukka ve Kiuru, 2016; Unal ve Aydın, 2013). Ayrıca, literatürde tüketicilerin marka sevgisi duygularının marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Park vd., 2010).

Çalışmada kullanım kolaylığı ve kullanışlılık teknolojik özellikler ve marka itibarı marka sevgisi öncülleri olarak ele alınmıştır. Literatürde teknolojik özelliklerin ve marka itibarının marka sevgisi üzerindeki doğrudan etkisi var olmadığından dolayı bu çalışma özgün bir çalışma olarak pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Çalışmaya özgünlük kazandıran bir diğer konu, marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolüdür.

Çalışmanın bulguları araştırma modelinde marka itibarı, marka aşkı, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere dişillik ve erillik marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rollerini vurgulamaktadır. Trendyol çevrimiçi platformundan alışveriş yapanlar arasında marka itibarının marka sevgisi üzerindeki etkisi ve marka sevgisinin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi *dişillik cinsiyet özelliği düşük* olan markaları ve *erillik cinsiyet özelliği yüksek* olan markaları tercih eden tüketicilerde daha güçlüdür.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın belirli kısıtları vardır. Çalışmanın verileri sınırlı bir süre içerisinde toplanmıştır. Elde edilen verilerin sadece İstanbul'da yaşayanlar arasından toplanması verilerin bir coğrafi bölge ile sınırlandırıldığını göstermektedir. Çalışma Trendyol çevrimiçi platformunda yer alan markalar üzerinde odaklanmıştır. Çalışmanın temel kısıtı, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş platformlarının çok sayıda olması ve bu çalışmada sadece Trendyol çevrimiçi alışveriş platformuna odaklanıyor olmasıdır. Ayrıca, sadece marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolünü araştırmak da çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda kavramsal çerçeve ve ilgili hipotezler farklı coğrafi bölgelerde ve farklı tüketici gruplarına uygulanabilir ve test edilebilir. Çalışmanın yapısal modeli gelecekteki çalışmalarda farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinde uygulanabilir ve farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilebilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda marka cinsiyeti özellikleri dışında marka değeri, tüketicilerin doğuştan gelen kişisel, tutumsal ve davranışsal eğilimleri gibi başka faktörlerin ve değişkenlerin düzenleyici etkisine yer verilebilir.

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesinin cevapladığı kadar çok soruya yol açabileceği kabul edilse de, çalışma yapısal olarak teknoloji özellikleri, marka itibarı, marka aşkı ve tüketici- marka ilişkileri arasında kavramsal ve anlamsal bir köprü kurmayı amaçlamıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi müşteri-marka ilişkilerinin geliştirilmesinde ve analizinde üst yöneticilere ve pazarlama yöneticilerine yol göstericidir ve akademisyenler ve uygulayıcılar arasındaki işbirliğine de yardımcı olmaktadır. Tüketiciler açısından erillik cinsiyet özelliği yüksek olan ve dişillik cinsiyet özelliği düşük olan markalar daha çekici olduğundan ve onların davranışlarını ve tutumlarını daha çok etkilediğinden dolayı bu çalışmada marka yöneticileri ve pazarlama yöneticilerinin bu markaları tercih etmeleri ve bu markalar üzerinde odaklanmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005), "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who responds to "gendered" ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25–32.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014), "User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust", *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Avery, J. (2012), "Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender bending", *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the academy of marketing science*, 16(1): 74-94.
- Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2020), "User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application", *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 1-18.
- Barrett, L. F., ve Bliss-Moreau, E. (2009). She's emotional. He's having a bad day: Attributional explanations for emotion stereotypes. *Emotion*, 9(5), 649-658.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011), "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012), "Brand love", *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., ve Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2007), "The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping", *ACR European Advances*, 8, 10-14.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007), "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism management*, 28(1), 118-129.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006), "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of business research*, 59(8), 877-886.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000), "The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell", *The expressive organization*, 7, 7-96.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017), "IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education", *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018), "Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention", *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). "An examination of brand personality through methodological triangulation", *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- Fullwood, C., Quinn, S., Kaye, L. K., & Redding, C. (2017), "My virtual friend: A qualitative analysis of the attitudes and experiences of Smartphone users: Implications for Smartphone attachment", *Computers in Human Behavior*, 75, 347-355.
- Grohmann, B. (2009), "Gender dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 46, 105–119.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Ha, J., & Stoel, L. (2009), "Consumer E-Shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62(5), 565 –571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, Uppertsaddle River, 6th Edition.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017), "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995), "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.

- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009), "Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions", *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.
- Holt, D. B. (1997), "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity", *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350.
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (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.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016), "Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study", *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2004). Valenced comparisons. *Journal of marketing Research*, 41(1), 46-58.
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2011), "Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation", *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price", *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Coklu, Ö. (2006), *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information and Management*, 40(3), 1-14.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015), "The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference", *European Journal of Marketing*, 49(1-2), 146-169.
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Lin, W.B. (2008), "Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan", *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 123-149.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site", *International journal of information management*, 20(3), 197-208.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012), "Brand emotional connection and loyalty", *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011), "An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty", *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., ve dos Santos, B. P. (2019). "Brand gender and consumer based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love", *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & management*, 38(4), 217-230.

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Palvia, P. (2009), "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information & management*, 46(4), 213-220.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012), "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships", *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013), "Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on apple cell phone users", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks—Pour l'amour des marques*, Paris: Editions d'Organisation.
- Roberts, K. (2006), *The lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*, Sydney, Australia: Mountaineers books.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013), "Antecedents and consequences of brand love", *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). "A lovable personality: The effect of brand personality on brand love", *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013), "Creating online brand experience on Facebook", *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50-59.
- Singh, J. (1990), "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories", *Journal of the academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., & Huang, L. (2010), "Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news", *Decision support systems*, 49(1), 91-99.
- Stoel, L., & Lee, K. H. (2003), "Modeling the effect of experience on student acceptance of web-based courseware", *Internet Research*, 13(5), 364-374.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013), "The role of consumer-brand identification in building brand relationships", *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013), "An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management science*, 46(2), 186-204.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018), "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective", *Journal of destination marketing & management*, 8, 259-270.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: İstanbul Gelişim Üniversitesi

Tarih: 19.11.2021

No: 2021-35

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %100