

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi

MARKA AŞKININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ: SPOR AYAKKABISI KATEGORİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arzu TUYGUN TOKLU¹

Öz

Aşk, iki tarafı derin bir bağ ile bağlayan ve bunu devam ettirmede yoğun bir arzuyu barındıran şefkat içeren bir bağlantıdır. Marka aşkı kişilerarası aşk duygularına paralel tüketici marka arasındaki bir yapıdır. Uzun yıllar boyunca sürebilen çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimi içeren arkadaşlık ilişkisine benzer. Bu çalışmanın amacı marka aşkının öncül ve ardılları arasındaki etkinin incelenmesidir. Araştırmada uyarıcı olarak spor ayakkabı kategorisindeki markalar seçilmiştir. Araştırmanın evreni genç tüketicilerdir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yapılan web tabanlı anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre marka güveni ve marka memnuniyeti marka aşkı üzerinde etkilidir. Marka aşkı da marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve primli fiyat üzerinde etkilidir. Araştırma sonuçları genç tüketicilerin davranışlarını anlama ve buna karşılık rekabet ortamında markanın oluşturduğu bir değer anlandırılmasında uygulayıcıların karar süreçlerine destek olabilir.

Anahtar Kelimeler: Marka aşkı, Marka güveni, Memnuniyet, Marka sadakati, Ağızdan ağıza iletişim

THE ROLE OF BRAND LOVE IN CONSUMER PREFERENCES: A RESEARCH ON THE SPORTS SHOE CATEGORY

Abstract

Love is a bond that involves affection and a deep desire to maintain it. Brand love is a structure between consumers and brands that is parallel to interpersonal feelings of love. It is similar to a friendship that includes many emotional, cognitive, and behavioral experiences that can last for many years. The purpose of this study is to examine the effect of brand love between its antecedents and sequels. In the study, brands in the sports shoe category were selected as stimuli. The population of the study was young consumers. Data were collected with a web-based survey method conducted with consumers selected by convenience sampling method. It was analyzed with structural equation modeling. According to the findings, brand trust and brand satisfaction are effective on brand love. Brand love is also effective on brand loyalty, word-of-mouth communication, and price premium. The research results could support the decision-making processes of practitioners in understanding the behaviors of young consumers and, in turn, in making sense of a value created by the brand in a competitive environment.

Key Words: Brand love, Brand trust, Satisfaction, Brand loyalty, WOM

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, arzu.tuyguntoklu@erdogan.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2041-0747

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Tuygun Toklu, A. (2024). Marka aşkının tüketici tercihlerindeki rolü: spor ayakkabısı kategorisi üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 187-202.

Giriş

Ekonomilerin daralması pazarlardaki belirsizliklerin artmasını beraberinde getirirken markalar için yoğun rekabetin ortaya çıkmasına neden olur. Bu tür zorlukların yaşandığı ülkelerde markaların kendilerine yatırım yaparak rekabet avantajlarını geliştirmeleri üzerinde titizlikle çalışılması gereken stratejileri oluşturmaları gerekir. Markaların tüketicilerle ilişkileri geliştirme ve işletme performansının belirlenmesinde önemli işlevi vardır. Tüketiciler markalarla sadakat, bağlılık, güven, sevgi gibi farklı türlerde ilişki kurarlar (Ismail ve Spinelli, 2012). İşletmelerin marka, markalama üzerine yapacakları çalışmalar hem rekabette hem de sürdürülebilirlik konusunda önemli kilometre taşları olacaktır. Günümüzde işletmeler markaya karşı duyulan sevgi (aşk) duygusunun müşterilerle iyi bir ilişki geliştirmede önemli bir faktör olduğunu fark etmiştir. En sevilen markalar sürdürülebilir avantaj elde etmede ve rekabette daha başarılıdır (Sta ve Abbassi, 2018). Özellikle belirsizliğin olduğu pazardaki korku güvenilir markaları ve müşterilerin marka aşkını destekler (Hakim vd., 2021). Buradan hareketle marka güveni ve müşteri memnuniyetinin marka aşkına dönüşümünü anlamak önemlidir.

Marka güveni ve marka aşkı kavramları sürdürülebilir bir müşteri-marka ilişkisini oluşturmada en çok değer verilen temel ölçütler arasındadır (Papista ve Dimitriadis, 2012). Bu çalışma ekonomik zorlukların yaşandığı bir zaman diliminde enflasyonun dünyada üst sıralara yükselmesi, tüketicilerdeki alım gücünün düşmesi ile birlikte Türkiye pazarında spor ayakkabı kategorisindeki markalara yönelik marka aşkının öncül ve ardıllarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Araştırmanın sonuçları konunun paydaşlarının karar süreçlerine destek olma potansiyeline sahiptir. İlerleyen bölümlerde kavramsal çerçeve ile değişkenler incelenmekte ve hipotezler oluşturulmaktadır. Sonrasında yöntem bilim ile oluşturulan araştırma hipotezleri test edilmekte, sonuç ve tartışma ile çalışma tamamlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Güveni

Güven, müşterilerin beklentilerini karşılama ihtiyacında kurumsal istekliliğin bir biçimi olarak tanımlanır (Riki Wijaya ve Tri Astuti, 2018). Güven aynı zamanda tüketicilerin satıcı tarafından sağlanan ürünlerin kalitesine ve güvenilirliğine olan itimadı olarak da değerlendirilir. (Garbarino ve Johnson, 1999). Marka güveni ise ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Müşteri bakış açısı ile marka güveni; güvenilirlik, dürüstlük ve iyilikseverlik olmak üzere üç boyuta sahiptir. Farklı tanımlar farklı terimler tercih edilse de hepsinin özünde dürüstlük, iyilikseverlik ve yetenek vardır (Marmat, 2023). Müşterileri kazanmanın ve elde tutmanın yollarından birisi müşteri güveni oluşturmaktır (Widiyanto ve Prasilowati, 2015). Marka güveni duygusal yapıları ve marka aşkını olumlu yönde etkiler (Albert vd., 2013). Marka güveni olmadan marka aşkı mümkün değildir ve marka aşkının marka güveni ile sadakat arasında aracı işlevi vardır (Drennan vd., 2015). Bazı araştırmacılar marka aşkının marka güvenini getirdiğini, diğerleri de marka aşkının marka güveni olmadan mümkün olmadığını savunur (Marmat, 2023). Bu teorik temele göre araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

H1. Marka güveni marka aşkını etkiler.

1.2. Marka Memnuniyeti

Marka memnuniyeti, müşterilerin seçtikleri markadan memnun görünmeleri ve markanın beklentilerini karşılama sonucunda ortaya çıkan bir sonuç olarak tanımlanır (Cuong, 2020). Memnuniyet, bir markanın performansının müşterilerin beklentilerini karşılama durumunda gerçekleşir (He vd., 2012). Marka deneyiminin bileşenlerinden biri olan duygusal uyarılma, müşteri memnuniyetine (Mano ve Oliver, 1993) ve buna bağlı olarak zamanla marka aşkına dönüşebilir (Bıçakcıoğlu vd., 2016). Özellikle son yirmi yıl boyunca araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, müşteriye elde tutma, sadakat, markalaşma, kâr, pazar payı ve büyüme üzerindeki etkisini keşfetmeye odaklanmıştır (Ammar vd., 2008). Bu nedenle, kuruluşların müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek için önemli miktarda kaynak harcaması şaşırtıcı değildir (Sallam, 2015). Müşteri memnuniyeti ve marka kimliği, müşterinin marka aşkının oluşmasında önemli rol oynar, ayrıca tüketici memnuniyeti ve marka kimliği, işletmenin iş başarısında önemli bir rol oynar ve aynı zamanda müşterinin marka aşkının oluşmasına da katkıda bulunur.

Markaya duyulan güven, memnun müşterilerin kaldıracıdır ve müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını artırabilir. Müşterinin olumlu yöndeki marka memnuniyeti yüksekse, markaya olan güveni de o derece yüksektir (Chinomona vd., 2013). Diğer bir ifade ile marka memnuniyeti marka güveninin bir öngörücüsüdür (Chinomona, 2013). Artan memnuniyet daha fazla olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına temel sağlar (Ranaweera ve Menon, 2008). Müşteri memnuniyeti sadakatin öncüsüdür. Memnuniyet, tatmin olduğunda sadakate dönüşür (Sarkar, 2011). Müşteri memnuniyeti ile sadakat ve uzun dönemli kârlılık arasındaki ilişki nedeniyle işletmeler için önemli bir hedefdir (Sallam, 2015). Müşteri memnuniyetinin özellikle hizmet alanındaki yerinin önemi belirgindir (York vd., 2009). Memnuniyet-sadakat ilişkisinin daha iyi anlaşılması için araştırmaların modelleri diğer değişkenlerle genişletilebilir (Ferreira vd., 2019). Bu teorik temele göre araştırmanın sonraki hipotezleri aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

H2. Marka memnuniyeti marka güvenini etkiler.

H3. Marka memnuniyeti marka aşkını etkiler.

H4. Marka memnuniyeti ağızdan ağıza iletişimi etkiler.

H5. Marka memnuniyeti marka sadakatini etkiler.

1.3. Marka Aşkı

Marka aşkı, tatmin olmuş bir tüketicinin tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Markaya tutkulu bir şekilde âşık olan tüketiciler ürünle hemhal olarak kendilerini ileri bir boyuta taşırlar (Garg vd., 2015). Tüketicilerin nesnelere ve ürünlere olan sevgisi yaygın olmakla birlikte tüketicilerin marka aşkı ilk defa belirli bir ticari isim için tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanmıştır. (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı tüketicilerin markalarla kurduğu belirli tek bir sevgi duygusundan ziyade çoklu bilişsel, duygusal, davranışsal öğeleri kapsayan bir ilişki türü olarak konumlandırılır (Batra vd., 2012). Marka aşkı, ağızdan ağıza iletişim gibi tüketim sonrası arzu edilen davranışlardaki değişimlerin öngörülmesini ve yeniden satın alma niyetinin açıklanmasına yardım eder (Albert ve Merunka, 2013). Marka aşkı daha yüksek seviyedeki marka sadakatiyle ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile bağlantılıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bireyin sevdiği markaya yönelik güçlü bir satın alma niyeti olur. Aynı zamanda markayı

satın almak için primli fiyata razı olur. Bireyin ne kadar fazla ödemeye razı olacağı hissedilen sevginin derecesine bağlıdır (Sarkar, 2011). Marka aşkı; marka sadakati, müşteri satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirmede düzenleyici bir etkiye sahiptir (Madadi vd., 2022).

1.4. Primli Fiyat

Primli fiyat (fiyat primi ya da daha fazla ödeme), tüketicilerin bir markanın ürününe diğer bir markanın ürününden daha fazla ödeme yapma isteğidir (Liu vd., 2022). Tüketicinin aynı işletmeden yüksek (primli) fiyatla tekrar satın alımlar yapması sadakatini gösterdiği için primli fiyat marka sadakatinin temel bir göstergesi olarak kabul edilir (Wang, 2010). Marka aşkı, tüketicinin aynı ürün/hizmet için daha yüksek bir fiyat ödeyebilme olasılığını olumlu yönde etkiler (Albert vd., 2013). Hizmet sektöründe marka aşkının, marka sadakati ve örneğin TV yayın hizmetlerinde yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde önemli bir doğrudan etkisi vardır (Santos ve Schelesinger, 2021). Seyahat edilen bir yer, bir destinasyon marka aşkı olarak değerlendirdiğinde bu yere yapılacak turistik seyahat için ziyaretçiler daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli hale gelir. Bu teorik temele göre araştırmanın sonraki hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

H6. Marka aşkı fiyat primini etkiler.

1.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, ürün (mal/hizmet) hakkında tüketicilerin fikirlerini doğrudan şekillendiren kişilerarası ve gündelik iletişimi ifade eder (Bıçakcıoğlu vd., 2016). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tutumunu şekillendirmede merkezi bir rol oynar ve kitle iletişim araçlarından ve kişisel satıştan daha etkili olduğu kabul edilir (Brown ve Reingen, 1987). Markayı seven tüketicilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir ve bunu arkadaşlarına güzel sözler söyleyerek de yayarlar. Marka aşkı markalara yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışlarına destekçi olur (Bıçakcıoğlu vd., 2016). Bu teorik temele göre araştırmanın sonraki hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

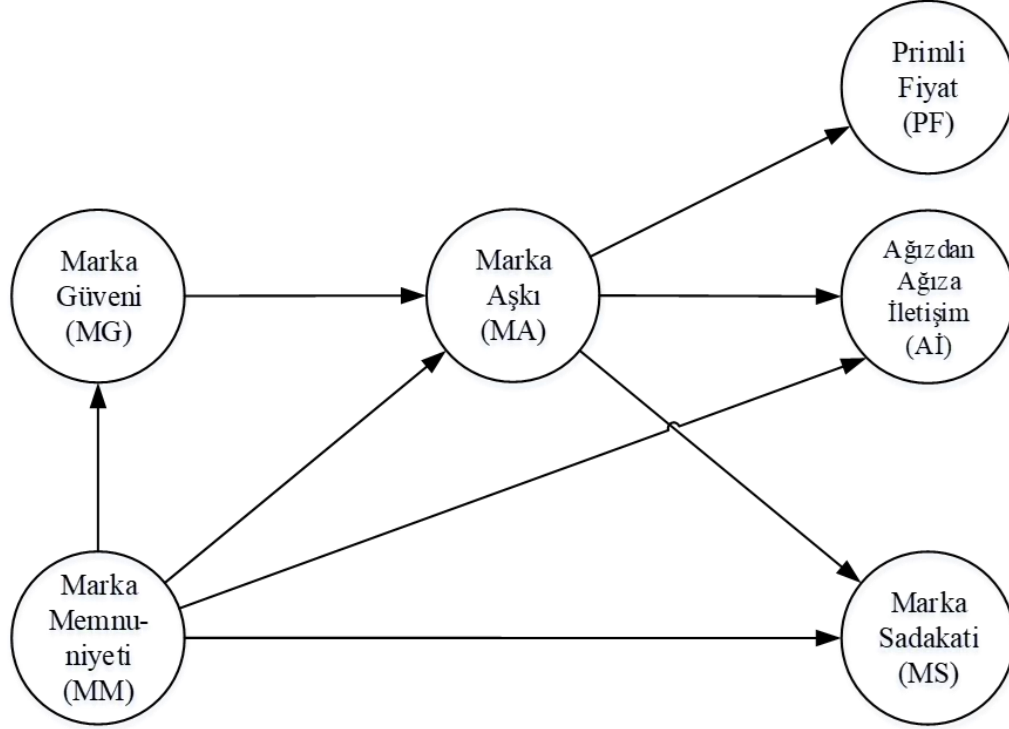
H7. Marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi etkiler.

1.6. Marka Sadakati

Müşteri sadakati, müşterilerin açıkça dile getirdiği veya sergilediği bir tutum veya davranıştır (Khan, 2013). İş bağlamında sadakat, müşterinin belirli bir işletme ile iş yapma taahhüdüdür ve sadakat o işletmenin mal ve hizmetlerinin tekrar satın alınmasını etkiler. Çoğu işletme için müşteri veya marka sadakati sorunu, davranışsal açıdan tekrarlanan satın almalarından başka bir şey değildir (Bose ve Rao, 2011). Memnuniyetle marka sevgisine sahip olan müşterilerin marka sadakatiyle daha güçlü davranışsal sonuçlar geliştirme olasılıkları daha yüksektir (Bıçakcıoğlu vd., 2016). Böylece, tüketici bir markayı ne kadar severse, o kadar kolay sadık kalır ve ona sahip olmak için daha yüksek bir bedel ödemeye hazır olur (Sta ve Abbassi, 2018). Tüketicinin sevgi gibi güçlü duyguları beslediği bir perakende markası, sadakat gibi olumlu davranışları kolaylaştıracak ve artıracaktır (Ferreira vd., 2019). İşletmeler pazarlarını korumak için her zaman tüketici sadakatini artıracak yöntemler arar (Withers vd., 2018). Müşteriler ancak olumlu görüşe sahip oldukları belirli ürünlere daha sadıktırlar (Srivastava ve Kaul, 2016). Bu teorik temele göre araştırmanın sonraki hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

H8. Marka aşkı marka sadakatini etkiler.

Araştırma için önerilen modele göre marka memnuniyeti; marka güveni, marka aşkı, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerinde etkilidir. Marka güveni marka aşkı üzerinde etkilidir. Marka aşkı da marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve primli fiyat üzerinde etkilidir. Araştırma için önerilen model Şekil 1’de verilmektedir. Modelin test edilmesinde aşağıdaki yöntem bilim takip edilmiştir.



Şekil 1. Önerilen Yapısal Model

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma Alanı

Araştırmanın evreni üniversite öğrencileridir. Doğu Karadeniz bölgesinde öğrenim gören Türkiye'nin farklı şehirlerinden gelen genç tüketicilerdir. Bölge kendine özgü niteliklere sahip olmasının yanında dışarıdan gelenlerle demografik olarak daha zengin hale gelmektedir. Farklı bölgelerden gelenlerin sınırlı da olsa katılımcı olduğu araştırma sonuçları genel bir fikir ortaya çıkarabilir.

2.2. Anket Formu

Anket soruları Likert tipi şeklinde hazırlanmıştır. Burada sorulara katılımcıların Kesinlikle katılmıyorum (1) ile Kesinlikle katılıyorum (5) arasında, 1 ile 5, puanlamaları istenmiştir. Anket sorularına başlamadan önce “Bu çalışma tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını araştırmaktadır. Bu amaçla spor ayakkabısı kategorisinde premium markalar olan Adidas, Nike, Puma vd. markalardan en beğendiğinizi dikkate alarak soruların yanıtlanması istenmektedir” ifadesi ön bilgi olarak sunulmuştur. Sonrasında katılımcılardan her bir ölçek sorusuna puanları ile yanıt vermeleri istenmiştir. Buradaki ön bilgiden hareketle araştırmada uyarıcı olarak herhangi bir markaya yönelik

çalışma, ön test ile en sevilen markanın tespiti zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, tercih edilmemiştir. Araştırma için Sta ve Abbassi'nin (2018) çalışması esas alınmıştır. Marka güveni, memnuniyet, marka aşkı, fiyat primi, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati ölçekleri aynı yayından alınarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Anket soruları hazırlandıktan sonra anlaşılabilirliği ön test yapılarak incelenmiş, alınan geri bildirimlerle anket formunun son hali hazır hale getirilmiştir. Anket sorularına temel demografik değişkenler de ilave edilmiştir. Tablo 1 modelde kullanılan ölçeklerin sorularını göstermektedir.

Tablo 1. Ölçekler İçin Kullanılan Uyarlanmış Sorular

Yapı	Soru
Marka Memnuniyeti (MM)	MM1. Bu markanın ürününü satın alma kararımdan memnunum.
	MM2. Bu markanın ürününü satın alma kararım akılcıydı.
	MM3. Bu markanın ürününü satın aldığımda doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.
	MM4. Bu markanın ürününü satın aldığım için mutluyum.
	MM5. Bu markanın ürününü satın aldığım için gerçekten keyif aldım.
Marka Güveni (MG)	MG1. Bu markanın ürünleri bana güven veriyor.
	MG2. Bu markanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum.
	MG3. Bu markanın ürünlerini satın alın, bu bir garantidir.
	MG4. Bu marka tüketicilere karşı samimidir.
	MG5. Bu marka müşterilerine karşı dürüsttür.
	MG6. Bu marka müşterilerine ilgi gösterir.
	MG7. Bu markanın tüketici ihtiyaçlarına yönelik sürekli iyileştirme yaptığımı düşünüyorum.
Marka Aşkı (MA)	MA1. Bu harika bir markadır.
	MA2. Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.
	MA3. Bu marka beni çok mutlu ediyor.
	MA4. Bu markayı seviyorum. Bu markaya tutkuluyum.
	MA5. Bu markaya çok bağlıyım.
Ağızdan Ağıza İletişim (Aİ)	Aİ1. Bu markayı birçok kişiye önerdim.
	Aİ2. Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.
	Aİ3. Bu marka hakkında olumlu sözler yaymaya çalışıyorum.
	Aİ4. Bu markaya tonlarca olumlu ağızdan ağıza reklam veriyorum.
Primli Fiyat (PF)	PF1. Daha pahalı olmasına rağmen bu markayı satın almak iyi bir fikir gibi görünüyor.
	PF2. Bu marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.
	PF3. Aynı markalar daha ucuz olsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.
Marka Sadakati (MS)	MS1. Bir dahaki sefere bu markayı satın alacağım.
	MS2. Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.
	MS3. Bu markaya bağlıyım.
	MS4. Diğer markalara göre bu marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.

2.3. Örneklem

Hazırlanan anket soruları bilgisayar ortamına aktarılarak kolayda örnekleme yöntemi ile erişilen katılımcılara çevrimiçi olarak sunulmuştur. Ankete katılım 101'e ulaşıncaya sonlandırılmıştır. Yapılan inceleme ile kalitesi uygun olmayan 1 veri analizden çıkarılarak 100 veri araştırma için baz alınmıştır. Araştırmada kullanılan analiz yönteminin gücüne dayanarak sınırlı ancak yeterli sayıdaki bu örnekleme analizler tamamlanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

SPSS istatistik programı kullanılarak frekans, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırma için önerilen teorik modelin test edilmesinde ise SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Bu yöntemde veriler için normal dağılıma ihtiyaç duyulmaması ve az

sayıdaki örneklem ile isabetli sonuçlar elde edilmesi tercihin ana nedenidir (Hair vd., 2014). Yöntem her ne kadar az sayıdaki veri ile isabetli sonuçlar verse de en az örneklem sayısı şartının sağlanması gerekir. Modelin gücü ve en az örneklem sayısı için Hair vd. (2014) “en az on katı kuralı” şartını öne sürer. Modele göre bu şart mevcut örneklemle rahatlıkla sağlandığı için PLS yol modelini tahmin etmede örneklem sayısı yeterlidir. Sonrasında analiz için ölçüm modeli ile yapısal modelin doğrulanması gerekmektedir. Ölçüm modeli için güvenilirlik değişkenine yönelik olarak faktör yükleri incelenmiştir. İçsel tutarlılık üç ölçüm ile değerlendirilmiştir. Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik, yakınsak geçerlilik, ortalama çıkarılan varyans (AVE) gözden geçirilmiştir. Aynı zamanda ayrışma geçerliliği için hem Fornell-Larcker kriteri hem de Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılmıştır. Yapısal modeldeki çoklu doğrusallığın olup olmadığının testinde de Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) kullanılmıştır. Son adımda ise yapısal modeldeki yapılar arasında etkiler araştırılmıştır.

3. ANALİZLER

Ankete katılanlar ailelerinin yaşadığı yerlere göre sınıflandırıldığında toplam 100 kişinin Adana (1), Adıyaman (1), Afyonkarahisar (1), Ankara (1), Ardahan (1), Balıkesir (1), Bursa (3), Çorum (1), Denizli (1), Elazığ (1), Erzurum (1), Gaziantep (3), Giresun (3), Gümüşhane (1), Hatay (1), İstanbul (18), İzmir (2), Kahramanmaraş (3), Kocaeli (2), Mardin (1), Ordu (1), Rize (20), Samsun (4), Şanlıurfa (2), Tekirdağ (1), Trabzon (12) olmak üzere 91 kişinin 28 farklı şehirde yaşadığı, kalan 9 kişinin ise yanıt vermediği görülmüştür. Tablo 2 katılımcıların belirttiği demografik yapılarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %67’si kadın, %33’ü erkektir. Katılımcı ailelerinin aylık gelir durumu 1 ile 5 puan arasında değerlendirildiğinde; %2’sinin ‘Yetersiz’, %3’ünün ‘Sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlar’, %52’sinin ‘Giderlerimizin tamamını karşılayamasak da bir kısmını karşılayabiliriz’, %34’ünün ‘Giderlerimizin tümünü karşılayabiliriz’ ve %9’unun da ‘Giderlerimizin tümünü karşılayabilir ve para biriktirebiliriz’ şeklinde sınıflandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar kadın ağırlıklı ve orta düzeyde bir gelire sahip aile mensuplarıdır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Demografik Özellikler (N=100)	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	67	67
Erkek	33	33
<i>Gelir düzeyi</i>		
Yetersiz (1)	2	2
Sadece temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlar (2)	3	3
Giderlerimizin tamamını karşılayamasak da bir kısmını karşılayabiliriz (3)	52	52
Giderlerimizin tümünü karşılayabiliriz (4)	34	34
Giderlerimizin tümünü karşılayabilir ve para biriktirebiliriz (5)	9	9

Spor ayakkabısı kategorisinde en beğenilen markaların belirlenmesi için pazarda var olan 11 farklı marka katılımcılara sorulmuştur. Bu markalara 10 lu Likert ölçek kullanılarak 1 hiç beğenmiyorum 10 çok beğeniyorum şeklinde puan verilmesi istenmiştir. Tablo 3 spor ayakkabı markalarının beğeni puanlarını en yüksekte en düşüğe sıralamasını göstermektedir. Buna göre en yüksek puandan en düşüğe markalar Nike, Adidas, Puma, Converse, Hummel, Kinetix, New Balance, Skechers, Reebok, Under Armour ve Slazenger şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 3. Marka Sıralaması

Sıra	Marka	Ortalama	Std. Sapma
1	Nike	7,680	2,378
2	Adidas	6,750	2,583
3	Puma	6,320	2,781
4	Converse	5,540	3,096
5	Hummel	5,110	2,647
6	Kinetix	4,770	3,216
7	New Balance	4,600	2,554
8	Skechers	4,500	2,560
9	Reebok	4,210	2,217
10	Under Armour	4,170	2,288
11	Slazenger	4,140	2,539

Not: Puanlama 1-10 arasındadır.

3.1. Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modelinin kalitesini değerlendirmek için öncelikle modelin güvenilirlik, iç tutarlılık, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri gözden geçirilmiştir. Genel olarak 0,700'ün altındaki faktör yüklü maddelerin (sorular) analizden çıkarılması gerekir. Buna göre marka güveni MG3, marka sadakati MS3 ve MS4 soruları analizden çıkarılmıştır. Ancak, marka aşkı MA5 sorusu 0,696 faktör yüküne sahip olduğu ve 0,700'ün çok az altında olduğu için analizde tutulması uygun bulunmuştur. Bütün değişkenlerin Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,700 sınır değerinin çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu yüksek değerler yapıların iç tutarlılığını doğrulamaktadır. AVE değerlerinin de 0,500 sınır değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Tablo 4 ölçüm modeli analizlerinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Analizi

Yapı / Ölçüm Maddeleri	Faktör Yüklü	CA (α)	CR (Rho-A)	CR (Rho-C)	AVE
Marka Güveni (MG)		0,887	0,898	0,913	0,638
MG1	0,838				
MG2	0,851				
MG4	0,745				
MG5	0,801				
MG6	0,806				
MG7	0,744				
Marka Memnuniyeti (MM)		0,931	0,934	0,948	0,785
MM1	0,903				
MM2	0,899				
MM3	0,890				
MM4	0,829				
MM5	0,906				
Marka Aşkı (MA)		0,878	0,888	0,911	0,674
MA1	0,854				
MA2	0,861				
MA3	0,853				
MA4	0,827				
MA5	0,696				
Primli Fiyat (PF)		0,908	0,914	0,942	0,844
PF1	0,912				
PF2	0,933				
PF3	0,911				
Ağızdan Ağıza İletişim (Aİ)		0,892	0,927	0,924	0,754
Aİ1	0,923				
Aİ2	0,904				
Aİ3	0,894				

Aİ4	0,740				
Marka Sadakati (MS)		0,864	0,865	0,936	0,880
MS1	0,936				
MS2	0,940				

Not: CA = Cronbach Alpha; CR = Composite (Birleşik) Güvenilirlik; AVE = Average Variance Explained

Modelin ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) analizi yapılmıştır. Burada çapraz değerler aynı satır ve sütundaki değerlerden yüksek olduğu için ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır. Tablo 5 ortalama ve standart sapma ile birlikte Fornell-Larcker ayrışma analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Analizi

	Ort	SS	MA	MS	MG	PF	MM	Aİ
MA	3,432	0,850	0,821					
MS	3,610	0,920	0,770	0,938				
MG	3,602	0,830	0,722	0,676	0,799			
PF	2,953	1,091	0,652	0,577	0,533	0,919		
MM	3,756	0,881	0,980	0,745	0,756	0,514	0,886	
Aİ	3,152	1,004	0,726	0,674	0,584	0,690	0,622	0,868

Not: MA = Marka Aşk; MS = Marka Sadakati; MG = Marka Güveni; PF = Fiyat Primi;
MM = Marka Memnuniyeti; Aİ = Ağızdan Ağıza İletişim; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma

Ayrışma geçerliliği için daha hassas bir yöntem olan HTMT analizi de yapılmıştır. Burada yapıların HTMT değerlerinin 0,850 sınırı değerinden küçük olması gerekir. Burada sadece MS-MA yapı çiftinin 0,875 ile sınır değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kusurlu bir ayırt edilmeyi gösterir. Ancak Henseler vd. (2015) çok farklı olsalar da bazı durumlarda bir modeldeki kavramsal olarak farklı iki yapının deneysel olarak ayrılmasının zorluğuna işaret etmektedir. Bu durumda, sınır değer 0,900'e kadar olabileceğini belirtmektedir. Bu değerlendirmeye göre HTMT analizine göre de ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır. Tablo 6 Heterotrait-Monotrait (HTMT) ayrışma analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Analizi

	MA	MS	MG	PF	MM	Aİ
MA						
MS	0,875					
MG	0,799	0,759				
PF	0,732	0,646	0,598			
MM	0,736	0,831	0,809	0,553		
Aİ	0,806	0,740	0,640	0,765	0,647	

Not: MA = Marka Aşk; MS = Marka Sadakati; MG = Marka Güveni;
PF = Fiyat Primi; MM = Marka Memnuniyeti; Aİ = Ağızdan Ağıza İletişim

Sonrasında tüm yapıların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için 1000 örnek ön yüklemeyle test edilmiştir. Sonuçlar ölçüm modelinin tatmin edici olduğunu doğrulamıştır.

3.2. Yapısal Model

Yapıların çoklu doğrusallığını değerlendirmek için VIF değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler sınır değer olan 5'ten küçük olduğu için ($1,000 < VIF < 2,332$) çoklu doğrusallığın olmadığı doğrulanmıştır. Tablo 7 çoklu doğrusallık değerlerini göstermektedir.

Tablo 7. Çoklu Doğrusallık İstatistikleri (VIF)

	MA	MS	MG	PF	MM	Aİ
MA		1,860		1,000		1,860
MS						
MG	2,332					
PF						
MM	2,332	1,860				1,860
Aİ			,000			

Not: MA = Marka Aşkı; MS = Marka Sadakati; MG = Marka Güveni;
PF = Fiyat Primi; MM = Marka Memnuniyeti; Aİ = Ağızdan Ağıza İletişim

Modeldeki açıklayıcı gücü tespit etmek için R^2 belirleme katsayıları hesaplanmıştır. Burada R^2 değerleri bağımlı değişkendeki açıklanabilen varyans oranının ne kadarını bağımsız değişkenlerin açıkladığını gösterir. Bu temelde marka güvenindeki (MG) değişimi, marka memnuniyetinin (MM) $R^2=0,571$ (Uyarlanmış $R^2=0,567$) değeri ile açıkladığı; Marka aşkıdaki (MA) değişimi, marka güveninin (MG) ve marka memnuniyetinin (MM) birlikte $R^2=0,563$ (Uyarlanmış $R^2=0,554$) değeri ile açıkladığı; Primli fiyattaki (PF) değişimi, marka aşkının (MA) $R^2=0,425$ (Uyarlanmış $R^2=0,419$) değeri ile açıkladığı; Ağızdan ağıza iletişimdeki (Aİ) değişimi, marka aşkının (MA) ve marka memnuniyetinin (MM) birlikte $R^2=0,557$ (Uyarlanmış $R^2=0,548$) değeri ile açıkladığı; Marka sadakatindeki (MS) değişimi, marka aşkının (MA) ve marka memnuniyetinin (MM) birlikte $R^2=0,684$ (Uyarlanmış $R^2=0,678$) değeri ile açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre modelin açıklayıcı gücü sırası ile büyükten küçüğe marka sadakati (MS), marka güveni (MG), marka aşkı (MA), ağızdan ağıza iletişim (Aİ) ve primli fiyat (PF) şeklindedir.

Modeldeki etkilerin büyüklüklerini değerlendirmede f^2 etki analizinden yararlanılmıştır. f^2 değerleri etki olarak küçük, orta ve büyük şeklinde sırası ile $f^2 \geq 0,02$; $f^2 \geq 0,15$ ve $f^2 \geq 0,35$ değerleri ile sınıflandırılır (Cohen, 1988). Buna göre, marka memnuniyetinin marka güvenine (MM \rightarrow MG = 1,332) etkisi, marka aşkının fiyat primine (MA \rightarrow PF = 0,738) etkisi, marka aşkının marka sadakatine (MA \rightarrow MS = 0,409) etkisi ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime (MA \rightarrow Aİ = 0,385) etkisi büyük etkilerdir. Marka memnuniyetinin marka sadakatine (MM \rightarrow MS = 0,289) etkisi ve marka güveninin marka aşkına (MG \rightarrow MA = 0,231) etkisi orta etkilerdir. Marka memnuniyetinin marka aşkına (MM \rightarrow MA = 0,097) etkisi ve marka memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime (MM \rightarrow Aİ = 0,069) etkisi ise küçük etkilerdir. Tablo 8 f^2 etki değerlerini matris şeklinde göstermektedir.

Tablo 8. f^2 Etki Analizi Sonuçları

	MA	MS	MG	PF	MM	Aİ
MA		0,409		0,738		0,385
MS						
MG	0,231					
PF						
MM	0,097	0,289	1,332			0,069
Aİ						

Not: MA = Marka Aşkı; MS = Marka Sadakati; MG = Marka Güveni;
PF = Fiyat Primi; MM = Marka Memnuniyeti; Aİ = Ağızdan Ağıza İletişim

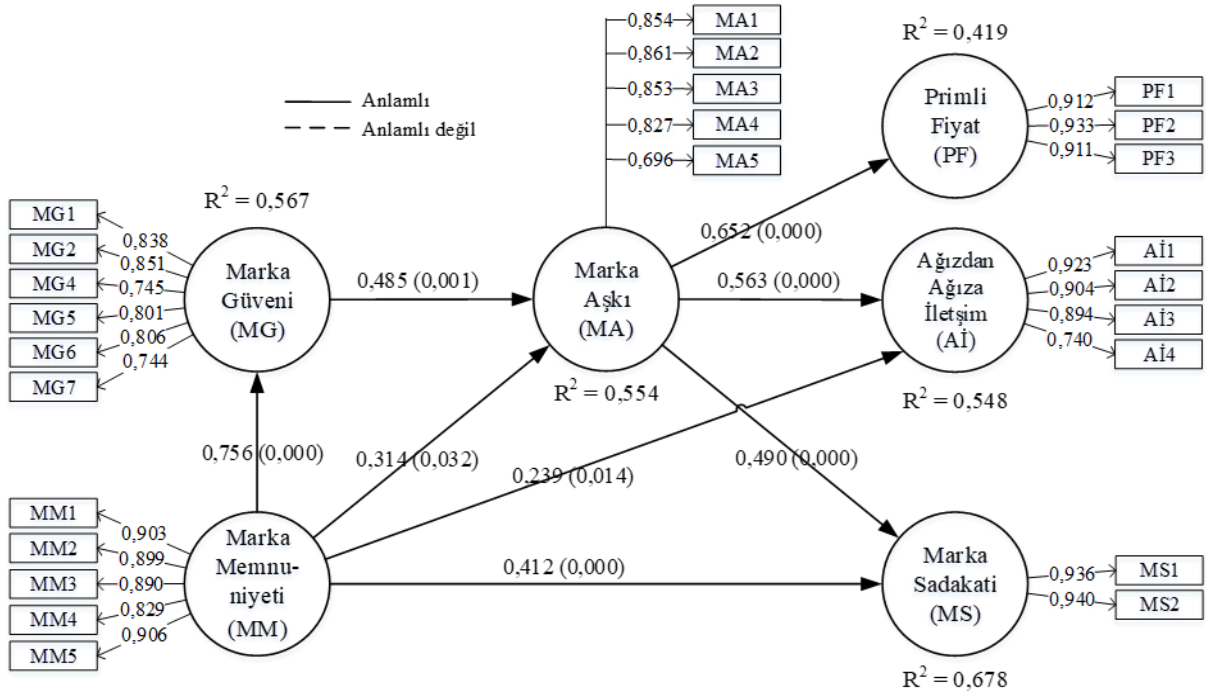
Araştırma hipotezlerinin sınanmasında ise T-testi kullanıldı. Marka güveni (MG) ile marka aşkı (MA) arasındaki yol ($t=3,289$; $p=0,001$) anlamlı olduğu için H1 hipotezi kabul edildi. Marka memnuniyeti (MM) ile marka güveni (MG) arasındaki yol ($t=17,778$; $p=0,000$) anlamlı olduğu için H2 hipotezi kabul edildi. Marka memnuniyeti (MM) ile marka aşkı (MA) arasındaki yol ($t=2,148$; $p=0,032$) anlamlı olduğu için H3 hipotezi kabul edildi. Marka memnuniyeti (MM) ile ağızdan ağıza iletişim (Aİ) arasındaki yol ($t=2,465$; $p=0,014$) anlamlı olduğu için H4 hipotezi kabul edildi. Marka memnuniyeti (MM) ile marka sadakati (MS) arasındaki yol ($t=3,598$; $p=0,000$) anlamlı olduğu için H5 hipotezi kabul edildi. Marka aşkı (MA) ile primli fiyat (PF) arasındaki yol ($t=11,447$; $p=0,000$) anlamlı olduğu için H6 hipotezi kabul edildi. Marka aşkı (MA) ile ağızdan ağıza iletişim (Aİ) arasındaki yol ($t=6,114$; $p=0,000$) anlamlı olduğu için H7 hipotezi kabul edildi. Marka aşkı (MA) ile marka sadakati (MS) arasındaki yol ($t=4,119$; $p=0,000$) anlamlı olduğu için H8 hipotezi kabul edildi. Tablo 9 hipotez testlerinin sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 9. Hipotez Testleri

Hipotez İlişkisi	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	Karar
MG → MA (H1)	0,485	3,289	0,001	Kabul
MM → MG (H2)	0,756	17,778	0,000	Kabul
MM → MA (H3)	0,314	2,148	0,032	Kabul
MM → Aİ (H4)	0,239	2,465	0,014	Kabul
MM → MS (H5)	0,412	3,598	0,000	Kabul
MA → PF (H6)	0,652	11,447	0,000	Kabul
MA → Aİ (H7)	0,563	6,114	0,000	Kabul
MA → MS (H8)	0,490	4,119	0,000	Kabul

Not: MA = Marka Aşkı; MS = Marka Sadakati; MG = Marka Güveni;
PF = Fiyat Primi; MM = Marka Memnuniyeti; Aİ = Ağızdan Ağıza İletişim

Şekil 2 ise araştırma sonucuna göre modeli göstermektedir. Burada R^2 değerleri Uyarlanmış R^2 değerlerini ifade etmektedir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma ile genç tüketicilerin spor ayakkabı kategorisindeki markalara yönelik olarak marka aşkının öncül ve ardılları arasındaki etkiler incelenmiştir. 11 adet markanın puanlandığı çalışmada en sevilen ilk 3 markanın sırası ile Nike, Adidas ve Puma olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın amacı dünyada yüksek enflasyonun ilk sıralarda yaşandığı bir ülkede alım gücünün düşmesi ile temel bir ihtiyaç olan spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğinin araştırılmasıdır. Bunun için literatürde var olan bir modelden yararlanılmıştır. Bu modele göre marka güveni, marka memnuniyeti, marka aşkı primli fiyat, ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati kavramları arasındaki etkiler değerlendirilmiştir.

Marka güveninin marka aşkını etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Albert vd., 2013) ile uyum içindedir. Ekonomik kriz gibi olağanüstü durumların yaşandığı dönemlerde işletmeler küçülmeye giderken, güven unsuruna yatırım yapan işletmelerin bu tehdidi fırsata dönüştürme imkânları oluşabilmektedir. Güven marka aşkını etkileyerek işletmelere rekabet gücü sağlayabilir.

Marka memnuniyetinin marka güvenini etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Chinomona, 2013) ile uyum içindedir. Koşulsuz müşteri memnuniyeti pazarlama iletişimi ile hedef tüketicilere iletilirken bunun için yeterli altyapının oluşturulması ve gereğinin yapılması işletmelerin samimiyetini gösterir. Sadece ürün kalitesi ile değil aynı zamanda duygusal olarak da memnun tüketicide markaya olan güveninin gelişmesi kaçınılmazdır. İşletmelerin tüketici memnuniyeti üzerine yasal mevzuatın ötesine geçecek şekilde örgütlenmesi markaya yönelik sadece bugün değil gelecekteki potansiyel tehditleri de bertaraf edebilecek güce sahip olmasını sağlayabilir. Marka memnuniyetinin marka aşkını etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Bıçakcıoğlu vd., 2016) ile uyum içindedir. Markaya olan aşkın tüketicilerde oluşması, gelişmesi için tüketicilerin olumlu yönde şaşırtılması, çeşitli sürprizleri içsel olarak geliştirmesi yerinde olacaktır. Bu aşkın geliştirilmesi belirli bir sistem ve zaman gerektiği için oluşturulan doğru stratejilerin bütünsel bir bakış açısı ile uygulanması gerekir. Marka tüketici arasında oluşturulacak bu ilişki taraflar için anlamlı bir değer kümesine evrilebilir.

Marka memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Ranaweera ve Menon, 2008) ile uyum içindedir. Ağızdan ağıza pazarlama ya da iletişimin gücü herkesin kabul ettiği açık bir gerçekliktir. Tüketiciler iletişimin yapıldığı mecradan aldığı bilgiyle kıyaslandığında markayı kullanan, deneyimleyen özellikle yakınlarının verdiği bilgiyi daha ikna edici bulmaktadır. Güven unsuru burada kendini göstermektedir. Marka ürününe güveniyor, sözünü (taahhüdünü) yerine getiriyor ise müşteri bunu tecrübesi ile onaylar. Ancak iletişim çabalarında verilen mesaj ile kullanım deneyimi arasında olumsuz yönde bir durum ortaya çıktığında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri de istenen sonucu veremeyebilir. Marka memnuniyetinin marka sadakatini etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Sallam, 2015) ile uyum içindedir. Deneyim sonucu markadan memnun olan tüketiciler markaya sadık hale gelebilirler. Sadık müşteriler bir marka için rekabet avantajıdır. İyi günde de kötü günde de markanın yanındadırlar. Sadık müşteriler oluşturmak her marka için önemli bir hedeftir ancak kolay bir iş değildir. Doğru planlama ve uygulamalar ile bir maraton koşucusu gibi zaman içinde hedefe ulaşılabilir.

Marka aşkının primli fiyatı etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Albert vd., 2013) ile uyum içindedir. Sevgi ve aşk insan yaşamındaki özel kavramlardır. Tutumların oluşturulmasında yeri büyüktür. Markalar da insani sıfatlara sahip olduğu için özel bir ilişkide fiyatın görece etkisinin azaldığı teorik olarak desteklenmektedir. Markanın primli bir fiyatla alıcısına

ulaşması marka için rekabet avantajlarından bir tanesidir. Marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu literatür (Bıçakcıoğlu vd., 2016) ile uyum içindedir. Benzer bir durum olarak marka aşkının marka sadakatini etkilediği hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bulgu da literatür (Sta ve Abbassi, 2018) ile uyum içindedir. Aşk aslında birçok değişkenin önünü açan sihirli bir kavramdır. Markaların bu özel değişken türüne yatırım yapması, doğru eylemlerle geliştirmesi hedeflerine ulaşmada anlamlı olacaktır. Birçok markanın kalp figürünü iletişimlerinde kullanımının yaygınlaşması burada elde edilen bulguları desteklediğini düşündürebilir. Nihayetinde tüketicilerin bir markaya maruz kaldıklarında bir hoşluk hissetmesi bu markanın zihinde rakiplerinden olumlu yönde farklı bir konuma sahip olduğu anlamına gelir. Bu çalışmada değişkenlerin etki analizleri incelendiğinde marka memnuniyetinin marka güvenine etkisi, marka aşkının fiyat primine etkisi, marka aşkının marka sadakatine etkisi ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime etkisi büyük etkilerdir. Marka memnuniyetinin marka sadakatine etkisi ve marka güveninin marka aşkına etkisi orta etkilerdir. Marka memnuniyetinin marka aşkına etkisi ve marka memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime etkisi ise küçük etkilerdir. Buna göre markaların planlamalarında ve pazarlama çabalarında bu etkilerin dikkate alınması yerinde olacaktır.

Teorik katkı

Bu çalışmanın modeli literatürden alınmıştır. Genç tüketicilerin bu modele tepkisi incelenmiştir. Alım gücünün düştüğü bir ortamda tüketici tercihlerinin incelenmesi anlamlıdır. Farklı ürün kategorisi uyarıcı olarak değerlendirilerek bu çalışma benzer çalışmalara öncülük edebilir. Literatürde konu teorik olarak çalışılmış olmasına rağmen incelenen ürün kategorisine göre bu çalışma literatüre destek sunabilir.

Yönetimsel Katkı

Marka aşkının öncül ve ardıllarının değerlendirildiği bu çalışma uygulayıcılar için pazarlama faaliyetlerinde bakış açılarına destek sunabilir. Çalışmada spor ayakkabısı kategorisinde 11 farklı marka uyarıcı olarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar da bu markalara yöneliktir. Bu markaların çoğu yabancı menşelidir. Bu kategoride yerli markalar için bu çalışmanın bulguları anlamlıdır. Marka olma uzun dönem planlamayı gerektiren bir faaliyettir. Dünyada rekabetin çok ileri noktalara ulaştığı küresel pazarda yerel markaların gücü maalesef ortadadır. Ancak bu yerel markalar ve yönetimler için bir fırsat ve itici bir güç olabilir. ARGE yatırımları, ürün kalitesinde güvencenin sağlanması ve dengeli bir pazarlama iletişimi ile pazarda konumlarını sürdürülebilir hale getirebilirler. Stratejik planlama ile uzun dönemli bakış açısı burada bir çıkış yolu olabilir. Çok yüksek bütçeli küresel markalara karşı gerilla pazarlaması küçük işletmeler için bir değer oluşturabilir. Benzer şekilde niş pazarlar bulunarak burada bir mesafe alınabilir.

Araştırmanın Sınırları ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada sınırlar vardır. Örneklem yöntemi ve anket sayısı bu kapsamda değerlendirilebilir. Farklı yöntem, değişken ve demografiye sahip bir araştırmada farklı sonuçların çıkması muhtemeldir. Bu aynı zamanda konuya ilgi duyan araştırmacılar için bir öneridir. Türkiye'nin dünyada daha rekabetçi markalara sahip olması gerektiğinden hareketle konu hakkında yapılacak farklı çalışmaların ülke kalkınması yolunda işletmelere bir değer katacağı açıktır. Türkiye'nin fasonculukla gelebileceği en iyi yer orta gelir tuzağında yerinde saymaktır. Bu konum da ülke için yetinilebilecek bir yer değildir. Türkiye KOBİ'leri ile önemli bir üretim üssüdür. Bu noktada markalama konusu önemli bir oluşumu içerdiği için daha fazla üzerinde çalışılmayı hak etmektedir. Uygulayıcılara fikirler vermesi bakımından akademinin konuya daha fazla ilgi göstermesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kaynakça

- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (7), 904-909.
- Ammar, S., Moore, D. & Wright, R. (2008). Analysing customer satisfaction surveys using a fuzzy rule-based decision support system: enhancing customer relationship management. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15 (2), 91-105.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24 (8), 863-877.
- Bose, S. & Rao, V.G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (4), 543-560.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- 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.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12 (10), 1303-1316.
- Chinomona, R., Mahlangu, D. & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14), 181-190.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Cuong, D.T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (11), 95-101.
- 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.

- Ferreira, P., Rodrigues, P.C. & Rodrigues, P.P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14, 278-291.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-80.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7 (3), 174-196.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hakim, M.P., Zanetta, L.D.A., & da Cunha, D.T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 110152.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65 (5), 648-657.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Ismail, A.R. & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-395.
- Khan, M.T. (2013). Customers loyalty: concept & definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*. 5 (3), 168-191.
- Liu, C.R., Kuo, T.M., Wang, Y.C., Shen, Y.J., Chen, S.P. & Hong, J.W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: a sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103-185.
- Madadi, R., Torres, I.M. & Zúñiga, M.Á. (2022). Is love extendable to relationship marketing and supply chain management?. *Services Marketing Quarterly*, 43 (3), 374-388.
- Mano, H., & Oliver. R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61 (6), 1554-1584.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (1), 33-56.

- Ranaweera, C., & Menon, K. (2008). For better or for worse: moderating effects of relationship age and continuance commitment on service satisfaction-word of mouth relationship. *Latin American Advances in Consumer Research Conference Proceedings*, Sao Paulo-Brazil
- Riki Wijayajaya, H. & Tri Astuti, S.R. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915-928.
- Sallam, M.A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4 (9), 42-55.
- Santos, M. & Schlesinger, W. (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.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (1), 79-94.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Sta, N. & Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300-313.
- Wang, C.Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27 (3), 252-262.
- Widiyanto, I. & Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17 (2), 109-122.
- Withers, M.C., Duane Ireland, R., Miller, D., Harrison, J.S., & Boss, D.S. (2018). Competitive landscape shifts: The influence of strategic entrepreneurship on shifts in market commonality. *Academy of Management Review*, 43 (3), 349-370.