

# Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü

## *The Mediating Role of Brand Love on the Effect of Brand Trust, Awareness and Self-Image Congruence on Brand Loyalty*

Hatice AYDIN<sup>1</sup>

### ÖZET

Tüketicilerin markaya aşk duygusuyla bağlanmaları marka ile uzun süreli ilişkisini güçlendirmektedir. Ancak tüketicinin markaya aşk ile bağlanmasında ve markayla uzun süreli bir ilişki sürdürmesinde marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumu etkili olan faktörlerdendir. Bu çalışmada amaç bu faktörlerin marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü belirlemektir. Modellerle ilişkin hipotezleri test etmek için aracı etki analizi kullanılmıştır. Muş ilindeki tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada, dayanıklı ürün gruplarında marka güveni, farkındalığı ve benlik-imaj uyumunun marka bağlılığına etkilerinin anlamlı olduğu ve bu etkilere marka aşkının kısmi aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünün daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Marka Güveni, Marka İmaj Uyumu, Marka Bağlılığı, Marka Aşkı.

### ABSTRACT

Consumer's love with their brands strengthens their long-term relationship with the brand. But brand trust, awareness and self-image congruence are affected on brand love and loyalty. The aim of this study is to determine the mediator affect of brand love on the affect of these factors on brand loyalty. In the study, mediator effect analysis was used to test the hypotheses of the model. This study conducted on the consumers in Muş shows that the effect of brand trust, awareness, and self-image congruence on loyalty are statistically significant and there is mediating affect of brand love on these affects for durable product groups. Also, the mediating affect of brand love on the affect of brand trust on brand loyalty is more than other factors' affect.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Trust, Self-Image Congruence, Brand Love, Brand Loyalty

### 1. GİRİŞ

Günümüz tüketim dünyasında, markaların taşıdıkları fonksiyonel faydaları yanında sembolik anlamları da tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynamaktadır. Bu durum karşısında firmaların rekabetçi güç elde edebilmeleri markalarını her yönden besleyerek aşk markaları haline getirmeleri ile mümkündür. Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumu markaları besleyen ve aşk markaları haline gelmelerini sağlayan önemli faktörlerden olup marka ile uzun süreli ilişkileri meydana getirebilmektedir. Pazarlama literatüründe geçmişten beri markaları sevme duyguları üzerine çalışılmış olmasına rağmen, "marka aşkı" konusuna gösterilen ilginin ancak son yıllarda arttığı görülmüştür. Marka aşkının özellikle marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama gibi tüketici davranışları ile ilişkileri araştırılmıştır (Carroll ve Ahuvia,

2006; Albert vd., 2008; Batra, vd., 2012). Ancak marka aşkının temelini markanın tüketiciye sunduğu güven, yarattığı farkındalık ve benlikle uyumlu olması gibi faktörlere dayandığından çok fazla bahsedilmemiştir. Oysaki markanın tüketiciye sağladığı güven, sunduğu farkındalık ve yarattığı benlik uyumu tüketicilerin marka bağlılıklarını güçlendirebilmektedir. Ayrıca marka bağlılığını doğrudan etkileyebilen bu faktörler marka aşkına etki edip markalara karşı olumlu hisleri güçlendirerek de devam eden uzun süreli ilişkiler meydana getirebilmektedir. Başka bir deyişle marka aşkı yoluyla da marka bağlılıkları meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla marka aşkının sonuçları, meydana gelmesinde etkili olan faktörleri yanında aracılık etkisi de önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı, marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığı üzerindeki

etkisinde marka aşkının aracılık rolünü incelemektir. Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya ilişkin literatür ve ilgili hipotezlere; ikinci bölümde araştırma metodolojisine ve son bölümde ise ilgili analizlere yer verilmiş ve gerekli yorumlar yapılmıştır.

## 2. LİTERATÜR VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

### 2.1. Marka Güveni

Marka güveni, markanın verdiği sözleri gerçekleştirmesini ve müşterinin menfaatleri için çaba göstermesini ifade etmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35). Tüketici açısından marka güveni, markaya inanmaktır. Tüketici markaya inandığı zaman markayı kişileştirebilir ve ondan uzun vadeli fayda bekleyebilir. Bu faydalar karşılığında ise işletme ile uzun süreli olumlu ilişkisi güçlenebilir ve aşk markaları meydana gelebilir (Delgado ve Luis, 2001; Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).

### 2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde yarattığı etki, iyi veya kötü bilgiler toplamını ifade etmektedir (Valkenburg ve Buijzen, 2005: 461). Tüketici açısından ise markayı tanımlayabilme yeteneğini ifade etmektedir (Keller, 2003). Markanın farkındalık oluşturmasında markanın ismi, logosu ve kitle iletişim araçları kadar yaptığı sponsorlukları da etkilidir (Radder ve Huang, 2008; Clark vd., 2009: 169).

### 2.3. Marka Benlik İmaj Uyumu

Marka benlik imaj uyumu, tüketici kimliğinin markanın kullanıcılarının kişiliklerine uygun olup olmadığını ya da ne kadar uygun olduğunu açıklamaktadır (Aaker, 1999: 46). Tüketiciler açısından ise marka ile benlikleri arasında algılanan uyumu ifade etmektedir (Armutlu ve Üner, 2009:4). Tüketiciler sıklıkla öz kimliklerine yakın algıladıkları markaları satın almakta ve onlara bağlanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001: 483).

### 2.4. Marka Aşkı

Marka aşkı, kişiler arası ilişkiye benzer bir ilişki olup tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanmasını ifade etmektedir (Halilovic, 2013: 7). Aslında marka memnuniyeti literatüre yeni bir kavram kazandırarak "marka aşkı" olarak adlandırılmıştır. Marka memnuniyetinin bir uzantısı olan marka aşkı markayla uzun süreli ilişkinin sürdürülmesinde

önem taşımaktadır (Carrol ve Ahuvia, 2006: 87). Bu öneminden dolayı tüketici davranışları literatüründe kullanımı son yıllarda hızla artan bir kavramdır (Roy vd., 2013: 326).

### 2.5. Marka Bağlılığı

Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler taşıması, belli bir markayı diğerlerinde daha sık satın alması ve uzun süre kullanmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:100). Dolayısıyla bağılıksadecetkarlanan alımları değil marka ile duygusal bağlanmayı da ifade etmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002: 20). Tekrarlanan satın alımlar sahte marka bağlılığı olup bu bağıllık türüne göre tüketiciler çeşitli faktörlerden etkilenerek markalarını değiştirebilmektedir (Rowley, 2005:574). Gerçek marka bağlılığında ise tüketiciler, markanın kendileri için ifade ettiği değere önem vermekte ve markalarını değiştirmemektedirler (Delgado ve Luis, 2005:189). Bağlılık türleri dikkate alındığında marka bağlılığı markaya karşı sahip olunan tutum ile bir markanın devamlı müşterisi olma arasındaki ilişkinin gücünü ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99).

Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun aşk markaları yaratmada ve marka bağlılığına etki etmede önemli role sahip oldukları düşüncesiyle üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu önemden dolayı bu faktörlerin doğrudan ya da marka aşkı yoluyla dolaylı olarak marka bağlılığına etki ettiği ile ilgili çalışmaların son zamanlarda arttığı görülmektedir:

Kressmann vd. (2006), çalışmalarında marka benlik uyumunun marka bağlılığına etkisi araştırılmış, marka benlik uyumunun marka bağlılığını doğrudan ve marka ilişki kalitesi (aşk) yoluyla da dolaylı etkilediği tespit edilmiştir. Carrol ve Ahuvia (2006), çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktılarını değerlendirmişlerdir. Sonuçlara göre hedonik tüketim ve öz benlik ağızdan ağıza negatif iletişim üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu gibi marka aşkı yoluyla da dolaylı etki anlamına gelen aracılık etkisine sahiptir. Armutlu ve Üner (2009) yılındaki çalışmalarında, marka benlik uyumunun bağıllığa etkisinde tatminin aracılık rolünü araştırmış ve marka tatminin kısmi aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), çalışmalarında marka aşkı, marka kimlik uyumu ve sosyal kimliğin marka bağıllığına etkisini ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünü araştırmış ve marka aşkının aracılık rolünün anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla marka kimlik uyumu ve sosyal

kimliğin marka bağlılığına etkisi marka aşkının araya girmesi ile azalmaktadır. Bu sonuç kimlik uyumu ve sosyal kimliğin marka bağlılığına etkisinin bir kısmının marka aşkı yoluyla açıklandığını göstermektedir. Broadbent vd., (2010) yılında yaptıkları çalışmalarında marka imajı, marka bağlılığı ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre marka imajının marka bağlılığına etkisinin anlamlı olduğu ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Hwang ve Kandampully, (2012) yılındaki çalışmalarında marka benlik uyumu, marka aşkı, markaya duygusal bağlanma ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlara göre markanın tüketici benliği ile uyumu arttıkça tüketici markaya duygusal yaklaşmakta, marka aşkı ve marka bağlılığı artmaktadır. Rageh ve Spinellim (2012), çalışmalarında marka kişiliği ve imajının marka aşkına etkisini ve marka imajının ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmışlardır. Sonuçlara göre sadece marka imajının marka aşkına etkisinin ve marka aşkının aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Albert ve Merunka (2013), çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktıları değerlendirerek marka güveni ve kimliğinin daha fazla ödeme isteği ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerindeki etkisine marka aşkı ve bağlılığın aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Torlak vd. (2014), çalışmalarında marka farkındalığı, güveni, imajı ve markadan etkilenmenin marka bağlılığına doğrudan etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre markadan etkilenme dışındaki diğer faktörlerin bağlılığa etkisinin anlamlı olduğunu ve marka güvenin en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Turgut, (2014) yılındaki çalışmasında marka güveninin marka sevgisine doğrudan etkisi, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerini araştırmıştır. Sonuçlara göre marka sevgisi, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkisine aracılık etmektedir. Pektaş vd.(2015), çalışmalarında sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü araştırmış ve marka aşkının kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Alnawas ve Altarifi, (2015) yılındaki çalışmalarında otel işletmelerinde marka kimliği, marka yaşam tarzı benzerliği, marka ile özdeşleşme, marka aşkı ve marka bağlılığının bir arada bulunduğu bir model oluşturmuşlardır. Araştırma sonucunda

marka kimliğinin ve yaşam tarzı benzerliğinin marka ile özdeşleşmeye etki ettiği, tüketicinin kimliğini ve yaşam tarzını yansıtan markayla özdeşleşmenin arttığı ve markayla özdeşleşmenin marka bağlılığına etkisinin marka aşkı yoluyla sağlandığı tespit edilmiştir. Lee vd., (2015) yılındaki çalışmalarında marka aşkının belirleyenlerini ve marka aşkının çıktısı olarak marka bağlılığını araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda marka güveninin marka aşkının belirleyeni olduğunu ve marka aşkının da marka bağlılığına etki ettiğini tespit etmişlerdir. Lee ve Workman (2015), çalışmalarında marka benlik yorumu, marka benlik uyumu, markayı sahiplenme, duygusal bağlanma ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka benlik yorumu ile marka benlik uyumunun birbiri ile ilişkili olduğunu ve marka benlik uyumunun markayı sahiplenmeye ve duygusal bağlanmaya etki ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda marka benlik uyumu, markaya karşı sahiplik duygusu ve duygusal bağlanmanın marka bağlılığına etki ettiği de tespit edilmiştir. Bagozzi vd., (2016), çalışmalarında marka aşkının boyutlarını ortaya koyan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ayrıca marka kalitesinin marka bağlılığına, ağızdan ağıza iletişime ve olumsuz bilgiye karşı direnişe etkisinin anlamlı olduğu ve bu etkide marka aşkının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle marka kalitesinin davranışsal sonuçları marka aşkı tarafından da açıklanmaktadır. Aşkın ve İpek (2016), çalışmalarında marka aşkının marka deneyimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık rolünü araştırmış ve marka aşkının tam aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bıçakçıoğlu vd., (2016) yılındaki çalışmalarında marka benlik uyumu, marka deneyimleri, marka aşkı, bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka benlik uyumu ve marka deneyimlerinin marka aşkına ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime erki ettiğini ve bu etkide marka aşkının aracı rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Shen vd., (2016) yılındaki çalışmalarında algılanan değer, marka aşkı, memnuniyet, yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sonuçlara göre marka aşkı ve memnuniyetin başkalarına tavsiye etme niyetine etkisinin aynı düzeyde olduğu ancak marka aşkının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinin memnuniyetin etkisinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Literatürden anlaşıldığı gibi yabancı literatürde marka aşkı ile ilgili çalışmaların sayısı artarken Türkçe literatürde yapılan çalışmaların sayısının hala sınırlı

olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise özellikle marka bağlılığı üzerinde marka farkındalığının ve benlik imaj uyumunun etkisinin incelendiği çalışmaların sayısının sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların da genellikle bu faktörlerin marka bağlılığına doğrudan etkisine yönelik olduğu görülmektedir (Cho, 2011; Hwang ve Kandampully, 2012; Albert ve Merunka, 2013). Aracılık testleriyle araştırılmaya çalışılan temel sorun, iki değişken arasındaki ilişkinin, aslında bir başka değişkenin varlığını tamamen şart koşmasıdır. Bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisinin bir başka aracı değişken tarafından sağlandığını keşfetmek, mevcut ilişki dinamiklerinin ötesinde bir durumun keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Mevcut ilişkiler dışında başka değişkenlerin etkisinin araştırılması bilimsel ilerlemenin en önemli koşullarından birisidir. Bu nedenle, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin miktarı ne kadar yükselirse o kadar güçlü bir aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Sonuç olarak aracılık testi, değişkenler arasındaki ilişkilerin "nasıl" ortaya çıktığını kanıtlamada son derece etkili bir yöntemdir (Şimşek, 2007: 143). Dolayısıyla marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisi birçok aracı değişken tarafından sağlandığı gibi marka aşkı tarafından da sağlanabilmektedir. Bu bağlamda marka aşkının aracılık etkisinin tespit edilmesinin oldukça önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca marka güveni yanında benlik uyumu ve farkındalık gibi faktörlerin bağlılığa etkisinde marka aşkının aracılık rolünü tek bir çalışma altında incelemenin ve etkileri karşılaştırmanın marka aşkının aracılık rolünün daha iyi anlaşılması ve bu anlamda literatüre önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2.6. Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü

Markaya güven, marka bağlılığını doğrudan etkileyebilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tüketiciler güvenilir hissettikleri markaları sevmekte ve onlara aşk ile bağlanabilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Buradan hareketle, marka güveninin doğrudan marka bağlılığını etkilediği gibi markaya aşk duygusu ile bağlanmayı sağlayıp uzun süreli ilişkiyi beraberinde getirdiği söylenebilir.

*H<sub>1</sub>: Marka güveninin marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.*

Marka farkındalığı, marka değeri ile pozitif ilişkilidir. Dolayısıyla marka değeri bileşeni olan marka bağlılığı üzerinde de etkili olduğu söylenebilir (Huang ve Sarigöllü, 2014; Yo vd., 2000). Tüketiciler sevdikleri markayla yakından ilgilenmekte, o markalarla ilgili sürekli bilgi toplamaya çalışmakta ve bu süreçte marka ile olan bağları güçlenerek farkındalıkları aşka dönüşebilmektedir. Buradan yola çıkılarak marka aşkının, marka farkındalığının marka bağlılığına etkisinde aracılık rolü olduğu söylenebilir (Cho, 2011: 37)

*H<sub>2</sub>: Marka farkındalığının marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.*

Bir markanın kişinin benliği ile uyumlu olmasının markaya olan aşk ve bağlılığı arttıracığı düşünülmektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006: 82). Kressmann vd., 2006'a göre marka benlik uyumunun marka ilişki kalitesi ve marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Eğer tüketici markanın benliğini yansıttığını düşünüyorsa markaya olan bağlılığı ve ilişki kalitesi de artar. Ayrıca Fournier, 1998'e göre marka benlik uyumu, marka bağlılığını doğrudan etkilediği gibi marka ilişki kalitesi yoluyla da dolaylı etkileyebilmektedir (Kressmann vd., 2006: 957). Marka ilişki kalitesinin unsurlarından birinin marka aşkı olduğu düşünüldüğünde, marka benlik uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracı rolü olduğu söylenebilir.

*H<sub>3</sub>: Marka benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkı aracılık rolü vardır.*

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

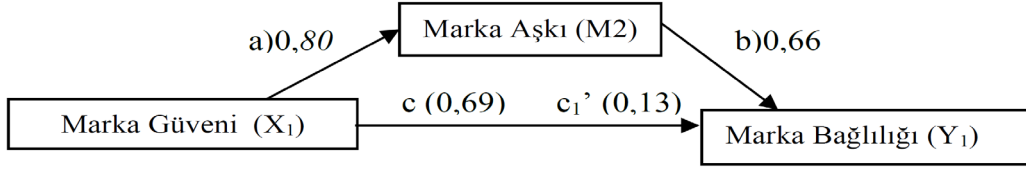
### 3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicinin markasına bağlanmasında marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun öne çıkan faktörlerden olduğu düşünülmektedir. Bu faktörlerin tüketicinin markasına aşk ile bağlanmasında da etkileri bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin marka aşkı ve bağlılığına etkisi ürün gruplarına göre değişebilmektedir. Hedonik ürün gruplarında benlik imaj uyumu daha etkili olabilirken, fonksiyonel ya da dayanıklı ürün gruplarında benlik imaj uyumu daha az etkili olabilmektedir (Erbaş, 2016: 398). Dolayısıyla araştırmanın temel amacı dayanıklı ürün gruplarında marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünü belirlemek ve hangi faktörün bağlılığa etkisinde marka aşkının aracılık rolünün öne çıktığını tespit etmektedir.

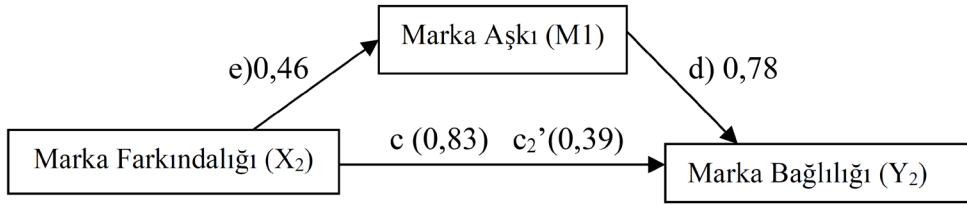
### 3.2. Araştırma Modelleri

Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'deki araştırma modelleri araştırma amacı ve hipotezlerinden yararlanılarak

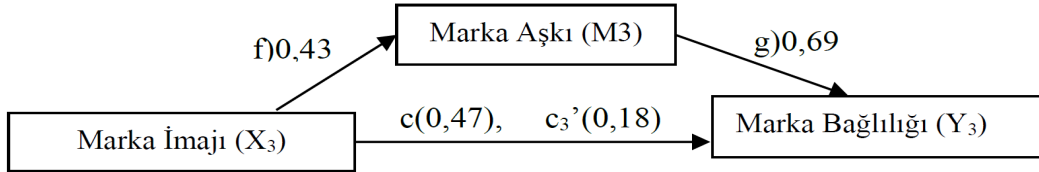
hazırlanmıştır. Modeldeki a,b,c,d,e,f ve g yolları doğrudan etkileri, c' ise marka aşkı aracılık etkisini göstermektedir.



Şekil 1: Marka Güveninin Bağlılığa Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü



Şekil 2: Marka Farkındalığının Bağlılığa Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü



Şekil 3: Marka İmajının Bağlılığa Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü

### 3.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın ana kütlesine Muş ilindeki tüketiciler dâhil edilmiş ve anketler 04.04.2016-10.05.2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze anket yapılmış ve örnek büyüklüğü %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile n= 385 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Hata yapıma ve eksik doldurulma ihtimali dikkate alınarak 465 anket yapılmış ve 385 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunu ölçen ifadeler yer verilmiştir. Cevaplayıcılardan ifadeleri dayanaklı ürün gruplarından herhangi birini ve en çok sevdikleri markayı düşünerek cevaplamaları

istenmiştir. İfadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Marka güveni, Lau ve Lee (1999); marka farkındalığı, Oh (2000); marka benlik imaj uyumu, Johnson vd.(2006); marka aşkı ve bağlılığı Carroll ve Ahuvia (2006)'ın ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

### 4.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğu orta gelir (% 77'si 3500 TL altı ve - 4500 TL) düzeyine sahip, memur (% 43,1' i ), bekâr (% 62'si) ve genç (%34,8'i 18-25) erkeklerdir.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Kadın	155	40.3	3500tl altı	177	46.0	18 yaş altı	96	24.9
Erkek	230	59.7	3500-4500	123	31.9	18-25	134	34.8
<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	4501-5501	40	10.4	26-33	64	16.6
Memur	166	43.1	5502-6502	20	5.2	34-41	33	8.6
Ev hanımı	23	6.0	6502+	25	6.5	42-49	34	8.8
Emekli	21	5.5	<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	50 +	24	6.2
Özel sektör	54	14.0	İlköğretim	107	27.8	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Serbest Meslek	49	12.7	Orta öğretim	106	27.5	Evli	145	37.7
Diğer	72	18.7	Üniversite	147	38.2	Bekâr	240	62.3
			Lisansüstü	25	6.5			
Total	385	100	Total	385	100	Total	385	100

#### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklere ait ifadelerin kendi faktörünü temsil etme gücünü tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda “marka

güveni” değişkenine ait olan “Aldığım markaya güvenemiyorum” ifadesinin faktörü temsil etmediği görülmüş ve bu ifade analizden çıkartılarak analize devam edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Değişkenlerin Faktör Yükleri

<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Marka Güveni</b>		2.975	74.375
Aldığım markaya güveniyorum	.773		
Aldığım markaya sonuna kadar güvenebileceğimi düşünüyorum.	.815		
Aldığım markanın beni yarı yolda bırakmayacağını bildiğim için alırken kendimi güvende hissedirim.	.869		
Aldığım marka beklediğim işlevi yerine getirememektedir®	.518		
KMO=0.753; Bartlett Test of Sphericity = 1023.112; df:6; p<0.0001; Cronbach’s alpha= 0.87			
<b>Marka Farkındalığı</b>		3.006	60.128
Aldığım marka çok iyi bilinen bir markadır.	.600		
Aldığım marka tanıdık markadır	.657		
Aldığım marka çok ünlü/meşhur bir markadır.	.531		
Aldığım marka sürekli duyulan bir markadır.	.698		
Aldığım marka her yerde karşılaşılan markadır.	.521		
KMO=0.795; Bartlett Test of Sphericity = 722.786; df:10; p<0.0001; Cronbach’s alpha= 0.83			
<b>Benlik İmaj Uyumu</b>		3.792	75.846
Markam yaşam biçimi yansıtır.	.688		
Markam insan olsa yemeğe götürmeyi isterdim	.921		
Kendimi markayla özdeşleştiririm	.771		
Markam ve kişiliğim uyumludur	.733		
Tiştirümde markamın logosunu taşımayı isterdim	.680		
KMO=0.849; Bartlett Test of Sphericity =1519,320; df:10; p<0.0001; Cronbach’s alpha= 0.91			

<b>Marka Bağlılığı</b>		2.737	68.431
Dayanıklı ürün kategorisinde aldığım marka tek markadır.	.842		
Alışverişe gittiğimde rakip markaları dikkate almam.	.852		
Gittiğim mağazada markam yoksa alımlarımı ertelerim ya da diğer mağazalar da bu markayı ararım	.805		
Dayanıklı ürün kategorisinde aldığım marka tek markadır.	.808		
KMO=0.792; Bartlett Test of Sphericity = 631.133; df:6; p<0.0001; Cronbach's alpha= 0.84			
<b>Marka Aşkı</b>		5.695	56.951
Aldığım marka mükemmel bir markadır.	.720		
Aldığım marka beni mutlu eder.	.792		
Aldığım markayı seviyorum.	.743		
Markamla bir bütün gibiyim.	.785		
Bu marka bütünüyle harika bir markadır.	.741		
Aldığım markaya karşı özel hislerim yok *	.850		
Aldığım markaya tutku ile bağlıyım.	.820		
Aldığım markaya karşı ne hissettiğimi bilmiyorum*	.657		
Aldığım marka büyük bir mutluluk sunar.	.734		
Aldığım marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	.683		
KMO=0.913; Bartlett Test of Sphericity = 2191.885; df:45; p<0.0001; Cronbach's alpha= 0.91			

#### 4.3. Marka Güveni, Farkındalığı, İmajı ve Bağlılığı İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisi

Ölçeklerin güvenilirlikleri incelendiğinde, güvenilirlik sonuçlarının iyi olduğu ve hiçbir değişkenin analizden çıkarılmadığı görülmüştür. Üç modelde yer alan değişkenler doğrulayıcı faktör analizi ve modeller yapısal eşitlik analizi ile test edilmiş ölçüm modellerinin kabul edilebilir

uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Uyum iyiliği sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir. Ayrıca, yapısal eşitlik modelindeki etkiler ve aracılık etkisi Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'de yer alan modellerde gösterilmiştir. Tablo 3'de yer alan değerlerin 1.0'a yakın olması sebebiyle model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğundan söz edilebilmektedir (Çokluk vd., 2012: 272). RMSEA değerleri 0.08'in altında bulunarak, model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu kanıtlanmıştır (Hair vd., 1998).

**Tablo 3:** Veri ile Modeller Arasındaki Uyum İyiliği Değerleri

<b>Modellerin Uyum İyiliği</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>	<b>Güven-Bağlılık İlişkisinde Marka Aşkı Aracı Etkisi Modeli 1</b>	<b>Farkındalık- Bağlılık İlişkisinde Marka Aşkı Aracılık Etkisi Modeli 2</b>	<b>Benlik İmaj Uyumu- Bağlılık İlişkisinde Marka Aşkı Aracılık Etkisi Modeli 3</b>
$\chi^2$ değeri		127.13	164.90	149.38
Serbestlik der.		41	51	51
P değeri		0.001	0.001	0.001
$\chi^2/sd$	1-5	3.10	3.23	2.92
AGFI	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.91	0.90	0.91
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.94	0.93	0.94
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.96	0.94	0.96
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$	0.95	0.92	0.94
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.95	0.93	0.94
RMSA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.074	0.076	0.071
<b>AVE Değerleri</b>		AVE güven=0.74 AVE bağlılık=0.61 AVE aşk=0.55	AVE farkındalık=0.51 AVE bağlılık=0.61 AVE aşk=0.54	AVE benlik uyumu=0.67 AVE bağlılık=0.60 AVE aşk=0.53

#### 4.4. Hipotezlerin Testi

Aracı etki analizinde Baron ve Kenny yöntemi temel alınmıştır. Bu yöntemle göre üç koşulun (a,b,c<sub>1</sub>; d,e,c<sub>2</sub> ve f,g,c<sub>3</sub>'yolları) gerçekleşmesi gerekmektedir. Birinci koşul, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi; ikincisi aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olması ve üçüncüsü aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken analize dâhil edildiğinde, c<sub>1,2,3</sub> yolunun azalması veya sıfır olmasıdır (Preacher ve Hayes, 2008). Etkinin azalması kısmi ve sıfır olması tam aracılığı göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176). Tablo 4'te görüldüğü gibi aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için üçlü regresyon eşitliği kullanılmıştır. Eşitliklerin birincisinde, marka aşkı üzerinde güven, farkındalık

ve benlik uyumu; ikincisinde, bağlılık üzerinde marka güveni, farkındalık ve benlik uyumunun ve üçüncüde bağlılık üzerinde marka aşkı (aracı değişken) ile beraber marka güveni, farkındalığı ve benlik uyumu etkisi araştırılmaktadır. Marka güveni, farkındalığı ve benlik uyumunun marka aşkı (sırası ile  $\beta = 0,600; 0,623$  ve  $0,351$ ) ve marka bağlılığı (sırası ile  $\beta = 0,591; 0,677$  ve  $0,416$ ) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlıdır. Marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki etkileri üç modelde (sırası ile ( $\beta = 0,548; 0,512$  ve  $0,687$ ) de anlamlıdır. Bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişken etkisi (marka aşk aracı değişkeninin araya girmesiyle) ikinci eşitliktekinden az ( $c_{1,2,3} < c$ ) olmuştur. Dolayısıyla tüm ilişkilerde kısmi aracılık söz konusu olup H<sub>1,2,3</sub> hipotezleri doğrulanmıştır.

**Tablo 4:** Marka Aşkının Aracılık Etkisi

Değişkenler	1.Eşitlik: Aracı Değişken = f (bağımsız değişken)	2. Eşitlik Bağımlı Değişken = f (bağımsız değişken)	3. Eşitlik: Bağımlı değişken = f (bağımsız değişken ve aracı değişken)	
	(a, d,f)	(c)	(c <sub>1,2,3</sub> )	(b,e,g)
X <sub>1</sub> <sup>*</sup> , Z <sup>**</sup> , Y <sup>***</sup>	$\beta=0.600$ t=18.48 P=0.001 S.Hata=0.032	$\beta=0.591$ t= 13.50 P= 0.001 S.Hata= 0.043	$\beta=0.240$ t=4.41 P=0.001 S.Hata=0.054	$\beta=0.548$ t=9.41 P=0.001 S.Hata=0.062
X <sub>2</sub> <sup>*</sup> , Z <sup>**</sup> , Y <sup>***</sup>	$\beta=0.623$ t=17.87 P=0.001 S.Hata=0.034	$\beta=0.677$ t= 15.27 P= 0.001 S.Hata= 0.044	$\beta=0.357$ t=6.49 P=0.001 S.Hata=0.055	$\beta=0.512$ t=8.61 P=0.001 S.Hata=0.059
X <sub>3</sub> <sup>*</sup> , Z <sup>**</sup> , Y <sup>***</sup>	$\beta=0.351$ t=8.91 P=0.001 S.Hata=0.039	$\beta=0.416$ t= 8.87 P= 0.001 S.Hata= 0.047	$\beta=0.175$ t=4.148 P=0.001 S.Hata=0.042	$\beta=0.687$ t=13.81 P=0.001 S.Hata=0.049

\*X<sub>1</sub>=Marka güveni, X<sub>2</sub>=Marka farkındalığı, X<sub>3</sub>=Marka imajı,\*\*\*Y=Bağlılık,\*\*Z= Marka aşkı,c<sub>1</sub>'= Marka güveni için aracı etkisi,c<sub>2</sub>'= Marka farkındalığı için aracı etkisi,c<sub>3</sub>'= Marka imajı için aracı etkisi

Aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olup olmadığı da belirlenmelidir. Bunun için gerekli test Sobel testi olup Hayes'in geliştirdiği SPSS uyumlu bir makro (PROCESS) kullanılmaktadır (Sobel, 1982). Bu makro dolaylı etkinin anlamlılığı için bootstrap güven aralığı sonuçlarını da verir (Reutter ve Bigatti,

2014). Sobel testi, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak da hesaplanır. Formüldeki  $sa^2, sb^2, sd^2, se^2, sf^2$  ve  $sg^2$  değerleri a,b,d, e, f ve g değerlerine ait standart hatalardır. Eğer Sobel Testinin Z katsayısı 1,96'dan büyükse ve anlamlıysa aracı etkinin anlamlılığından ve varlığından söz edilebilir (Frazier vd., 2004).

**Marka Güveninin Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü:**

$$Sab = z - \text{değeri} = a * b / \sqrt{(b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2)}$$

Z değeri:8,377 ve  $p < 0.000$  olup aracılık etkisi anlamlıdır.



Marka Farkındalığının Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü:

$$Sde = z - \text{değeri} = d * e / \sqrt{(e^2 * sd^2 + d^2 * se^2)}$$

*Z değeri: 7.748 ve  $p < 0.000$  olup aracılık etkisi anlamlıdır.*

Marka Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü:

$$Sab = z - \text{değeri} = f * g / \sqrt{(g^2 * sf^2 + f^2 * sg^2)}$$

*Z değeri: 7,475 ve  $p < 0.000$  olup aracılık etkisi anlamlıdır.*

Aracı etki varlığının tespitinde sonra, aracılı rolünün ne kadar etkili olduğunu belirlemek için dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Bunun için de bootstrap güven aralığı değerleri yeterlidir. Bootstrap alt ve üst sınırın, sıfırın

altında veya üstünde olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Tablo 5’de, bootstrap güven aralığı değerlerinin ikisinin de sıfırın üstünde olduğu ve marka aşkının kısmi aracılığı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

Marka Aşkının Aracılık Rolü	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BOLLCI - BOULCI	Aracı Türü
Marka Güveni- Bağlılık	0.591	0.240	0.351	(0.2568)-(0. 4544)	Kısmi
Marka Farkındalığı -Bağlılık	0.677	0.357	0.319	(0.2393)-(0. 4122)	Kısmi
Benlik Uyum -Bağlılık	0.416	0.175	0.241	(0.1851)-(0. 3065)	Kısmi

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması artık bir zorunluluktur. İşletmelerin, tüketicilerin markaya bağlanması için onlara somut faydalar yanında soyut faydaları da sunmaları gerekmektedir. Bu faydalar marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler bu faydaları arttırdıkları takdirde aşk markaları meydana getirebilir ve markasına bağlı müşteriler yaratabilirler. Çalışmanın amacı marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının rolünü incelemektir. Bu bağlamda çalışmanın sonucunda markaya duyulan güven, markanın farkındalığının ve benlik imaj uyumunun bağlılık üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve bu etkilere marka aşkının kısmi aracılık ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri doğrulanmıştır. Aracı etkisi, aracılığı değişken ile birlikte bağımsız değişken analize dâhil edildiğinde,  $c_{1,2,3}$  yolunun azalması veya sıfır olmasıdır (Preacher ve Hayes, 2008). Etkinin azalması kısmi ve sıfır olması tam aracılığı etkinin var olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176). Bu araştırma sonucunda bağımsız değişkenin (güven,

farkındalık ve benlik-imaj uyumu) bağımlı değişken (marka bağlılığı) üzerindeki etkisini ifade eden  $\beta$  katsayısının (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3’de gösterildiği gibi), aracılığı değişkenin modellere dahil edilmesi ile (sırasıyla 0,69’dan 0,13’e; 0,83’ten 0,39’a ve 0,47’den 0,18’e) düşmesi nedeni ile kısmi aracılığı etkisinden söz edilebilir. Başka bir deyişle marka güveninin, farkındalığının ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına doğrudan etkisi anlamlı olup bu etkinin bir kısmı marka aşkı tarafından açıklanmaktadır. Her üç modelde dolaylı etkinin miktarı sırası ile Tablo 5’de görüldüğü gibi %3, %3 ve %2 düzeyindedir. Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinin %3’lük kısmı marka güveni, %3’lük kısmı marka farkındalığı ve %2’lik kısmı benlik uyumu tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısım ise, bu araştırmada modellere dâhil edilmeyen başka değişkenlerce açıklanmaktadır. Bu bilgiler ışığında varılan temel sonuç, markanın güvenilir olması, farkındalık yaratması ve benlik ile uyumlu olması durumunda marka aşkı yoluyla marka bağlılığını arttırılabileceğidir. Ayrıca markanın benlik imaj uyumunun marka bağlılığına ve aşkına etkisinin, marka güveni ve farkındalığının etkisinden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç çalışmanın dayanıklı ürün

grupları açısından değerlendirilmesinden ve ürün kategorilerine göre marka benlik imaj uyumunun değişim göstermesinden kaynaklanabilir. Çünkü markanın benliği yansıtması ya da benlikle uyumlu olması, özellikle hedonik ve moda ürün gruplarında daha güçlüdür. Başka bir değerlendirmeye göre, moda ürünler ve markalar toplumun belli bir kitlesi tarafından satın alınmakta, moda etkisinin geçmesiyle sembolik anlamlarını yitirmekte ve zamanla satın alınmayacak hale gelebilmektedirler. Bu nedenle sembolik olarak anlamını çabuk yitiren eğlence ürünleri (tetris gibi), moda ürünler (kıyafet ve aksesuar gibi) söz konusu olduğunda tüketicilerin benlikleriyle uyumlu ürün veya markaları seçmeye çalıştıkları söylenebilmektedir (Hwang ve Kandampully, 2012: 99; Balıkçoğlu, 2016: 544). Elde edilen sonuçlar daha önce yapılmış olan bazı çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmalardan bazıları marka benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisini ve bu etkide marka aşkının aracılık rolünü ortaya koymaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Kressmann vd., 2006; Alnawas ve Altarifi, 2015). Marka imajının marka farkındalığı ile ilişkisi olduğu düşüncesiyle yola çıkılarak marka aşkı yoluyla marka bağlılığına etkisi, Broadbent vd. (2010) çalışması ile paralellik göstermektedir. Marka güveninin marka sevgisini/aşkını olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Robert, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Lee vd., 2015). Bu araştırmacılara göre tüketiciler farkındalık oluşturan, benlikleri ile uyumlu olup kimliklerini yansıtan ve verdikleri sözleri yerine getirerek güven yaratan markaları sever, onlara tutku ile bağlanır ve bu bağlılıklarını uzun süre sürdürürler. Literatürde sınırlı çalışılmış olan marka benlik imaj uyumu ve farkındalığının bağlılığa etkisinde marka aşkının aracı rolünün tespit edilmesinin ve karşılaştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma literatüre sağladığı katkının yanında pazarlamacılara da öneriler sunmaktadır. İşletmeler özellikle dayanıklı ürün gruplarında markaya ilişkin bağlılık yaratmak istiyorlarsa öncelikle güvene odaklanmaları yararlı olacaktır. Müşteri güvenini kazanmak için onlara verdiği sözleri yerine getirmeli ve sorunları zamanında gidermelidir. Günümüz tüketicilerinin kendilerini markaları ile tanımladıkları düşünüldüğünde işletmelerin dayanıklı ürün gruplarında da güven gibi işlevsel konular yanında sembolik değer ifade eden marka benlik imaj uyumu ve farkındalık gibi konulara

da yönelmesi ve bu yolla da aşk markaları meydana getirebilmesi gerekmektedir. Kısacası işletmeler dayanıklı ürün gruplarında ve markalarında daha çok güven sağlamaya odaklanmakla beraber marka benlik imaj uyumunu ve farkındalığını arttıracak stratejileri de ihmal etmemelidir. Marka benlik imaj uyumunu desteklemek için müşterilerin kişiliklerinden bir parça bulabilecekleri ürünler ve istedikleri gibi görünmelerini sağlayan tasarımlar üretebilmelidirler. Kişiyi özel tasarımları olan işletmelerin müşterileriyle aşk ilişkisi kurabilmelerinin daha kolay olduğu unutulmamalıdır. Farkındalık yaratmada ise reklam stratejilerine önem vermelidirler. Duygusal açıdan yoğun reklamların tüketicilerin farkındalığını arttırdığı, marka sevgisini gerçekçi reklamlara göre daha çok etkilediği ve markalara karşı romantik duyguları meydana getirdiği düşüncesine odaklanmalıdırlar (Sarkar, 2011). Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol göstermesi beklenmektedir. Tüketicilerin özellikle dayanıklı tüketim mallarına ve markalarına yönelik tutumlarını öğrenmek amacı ile yapılan bu çalışma nitel araştırmalarla desteklenmelidir. Marka benlik imaj uyumunun marka aşkına etkisinin bu çalışmada düşük çıkması dikkate alınarak marka benlik uyumunun yüksek algılandığı moda ürün gibi farklı ürün grupları açısından da araştırmalar yapılabilir. Düşük ilgilenimli ürünlerde tüketici benlik imaj uyumu da düşük algılanır (Kressmann vd., 2006: 958). Bu tarz ürünlerde marka aşkı ve benlik ilişkisi araştırılabilir. Sembolik ve fonksiyonel nitelikteki ürün grubu için öz kimliğin etkisinin birbirinden farklı olabileceği düşüncesiyle bu ürünler açısından karşılaştırma çalışmaları yapılabilir. Marka benlik imaj uyumunun marka bağlılığı ve aşkı yaratmadaki etkisinin gençler ve yetişkinlerde farklı olup olmadığı araştırılabilir. Marka aşkına etki eden ve marka aşkının etkilediği farklı faktörler açısından da araştırmalar yapılabilir. Marka farkındalığı, imajı, bağlılığı ve güveninin marka değer bileşenleri olması nedeni ile markadan etkilenme ve marka çağrışımları gibi diğer bileşenler ile marka aşk ilişkisi araştırılabilir. Bu çalışmada, aracı değişken olarak sadece marka aşkı ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda kısmi aracı etkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapılacak yeni çalışmalarda, başka aracı değişkenler modele dahil edilerek model daha da geliştirilebilir. Araştırmanın iki temel kısıtı bulunmaktadır. Bunlardan birisi araştırmacının Muş ili ile sınırlandırılmış olmasıdır. Dolayısıyla sonuçları Türkiye için genellenemez. İkincisi, dayanıklı ürün grubu ile genellenmesi ve belli bir ürün ya da marka ile sınırlandırılmamış olmasıdır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, J. (1999) "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36: 45-57.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008) "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", *Journal of Business Research*, 61(10): 1062-1075.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013) "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2016) "Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, 22(2):111-128.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009) "Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma", *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 11(3).
- Askin, N. ve Ipek, I. (2016) "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi 1/The Mediating Role of Brand Love on the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty", *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2016) "Brand Love: Development and Validation of A Practical Scale", *Marketing Letters*, 1-14.
- Balıkçioğlu, B. (2016) "Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 537-553.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986) "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012) "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010) "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love", *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- Bıçakçioğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2016) "Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Communications*, 1-15.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. ve Rentschler, R. (2010, January) "Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. In ANZMAC 2010: Doing More with Less", *Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. ANZMAC.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006) "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Chaudhuri, A. ve 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.
- Cho, E. (2011) "Development of A Brand İmage Scale and The Impact of Lovemarks on Brand Equity", Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B. ve Pruitt, S. W. (2009) "The Impact of Title Event Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth", *Marketing Letters*, 20(2): 169-182.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, 2.Baskı.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Aleman, J. (2001) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Alemán, J. (2005) "Does Brand Trust Matter to Brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 187-196.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997) "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2): 35- 51.
- Erbaş, S. (2016) "Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklılık Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2): 382-402.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Barron, K. E. (2004) "Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research", *Journal of Counseling Psychology*, 51(1): 115.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998) *Multivariate Data Analysis: Uppersaddle River. Multivariate Data Analysis*, (5th ed) Upper Saddle River.

- Halilovic, D. (2013) "Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring the Influence of Brand Love on Brand Equity", Master's Thesis, University of Twente.
- Huang, R. ve Sarigöllü, E. (2014) How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors (pp. 113-132), Springer New York.
- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012) "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 21(2): 98-108.
- Jamal, A. ve Goode, Mark M.H. (2001) "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7): 482-492.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Huber, F. (2006) "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, 70(2): 122-132.
- Keller, K. L. (2003) "Understanding Brands, Branding, and Brand Equity", *Interactive Marketing*, 5(1): 7-20.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006) "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.
- Kurtuluş, K. (2004) Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999) "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Lee, S. H. ve Workman, J. E. (2015) "Determinants of Brand Loyalty: Self-Construct, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1): 12-20.
- Lee, S. H., Workman, J. E., Jung, K. ve Park, B. (2015) "Determinant of Brand Love and Brand Loyalty As Its Outcome", Change as a Constant, (p. 1.).
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002) Tüketici Davranışı, Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- Oh, H. (2000) "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 136-162.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011) "Brand Romance: a Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20(4): 297-308.
- Pektaş, G., Erdem, O., Yıldız, E. ve Karadeniz, M. (2015) "Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Marka Aşkı Aracılığı Rolü ile Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Deterjan Pazarı Üzerinde Bir Araştırma", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir, 717-720.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008) "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models", *Behavior Research Methods*, 40(3): 879-891.
- Radder, L. ve Huang, W. (2008) "High-Involvement and Low-Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African University", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 232-243.
- Rageh Ismail, A. ve 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.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014) "Religiosity and Spirituality As Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1): 56-72.
- Roberts, K. (2005) Lovemarks: The Future Beyond Brands, New York: Power House Books.
- Rowley, J. (2005) "The Four Cs Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6/7): 574-581.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013) "Antecedents and Consequences of Brand Love", *Journal of Brand Management*, 20(4): 325-332.
- Sarkar, A. (2011) "Romancing with A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship", *Management & Marketing*, 6(1), 79-94
- Shen, Y. S., Huang, S. ve Joppe Ph D, M. (2016) "Examining the Role of Satisfaction and Brand Love in Generating Behavioral Intention", 2016- Conferance, University of Massachusetts - Amherst ScholarWorks@UMass Amherst.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. ve Barry, S. (2002) "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- Sobel, M.E. (1982) "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models", *Sociological Methodology*, 13: 290-312.
- Song, Y., Hur, W-M. ve Kim, M. (2012) "Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship", *Social Behavior and Personality*, 40(2): 331-338.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010) "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect" *Psychology & Marketing*, 27(7): 639-661.

Sung, Y., Kim, J. ve Jung, J-H. (2009) "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1): 5-17.

Swaen, V. ve Chumpitaz, C.R. (2008) "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche at Applications on Marketing*, 23 (4): 7- 33.

Şimşek, Ö. F.(2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri. Siyasal Basın ve Dağıtım, Ankara.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014) "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki

Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1).

Turgut, M. Ü. (2014) "Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005) "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers", *Applied Developmental Psychology*, 26: 456-468.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

