

DOI Number: 10.30520/tjsosci.596359

## **TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

*A RESEARCH ON THE ROLE OF BRAND LOVE IN CONSUMER-BRAND  
RELATIONSHIP*

Polat CAN<sup>2</sup>

Sibel MÜHÜR DAROĞLU<sup>3</sup>

### **ÖZET**

İşletme, mevcut tüketicisini elde tutmanın yanında yeni tüketiciyi de kazanmak istiyorsa marka aşkı gibi kavramların önemini anlamalı ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir. Marka aşkı, tüketici ve marka arasındaki duygusal davranışları ifade etmektedir. Marka ya da ürün açısından aşk kavramı, kişilerarası ilişkilerdeki gibi tüketicinin sahip olduğu en kuvvetli duygusal bağlılık süreci olarak görülmektedir. Tüketici artık ürün özellikleri veya ihtiyaçlarının giderilmesinin yanında duygusal tatmini göz önünde bulundurarak da satın alım gerçekleştirmektedir. Bu noktada da marka aşkının hayati bir önemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici ve marka arasında meydana gelen aşkın sağlam olması, tüketicinin kendi markasını rakip markalardan daha güvenli bulmasıyla birlikte işletmenin de değişime ayak uydurarak yeniliğe açık olmasına bağlıdır. Çalışmanın amacı, marka aşkının tüketici ve marka ilişkisindeki rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Uşak il merkezinde yaşayan ve çalışmada kullanılan markayı satın almayı tercih eden 18 yaş ve üzeri akıllı cep telefonu tüketicilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Sonuçlar, SPSS 23.0, AMOS 23 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, marka aşkının, marka kimliği, marka güveni, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim; marka bağlılığının, marka güveni, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişime; ağızdan ağıza iletişimin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunun göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Marka, Marka Aşkı,

**JEL Kodu:** M39

### **ABSTRACT**

Importance of concepts such as business, lead, acquiring, acquiring, selecting new customer, inevitably, brand love Brand love, focused and brand interactive emotional behaviors Brand or product oriented love oriented, like in interpersonal relationships and emotional commitment process Looking for. The consumer is now able to make purchases, taking into account the emotional satisfaction of the issue of product features or elimination of services. This is also a vital priority of brand love emerges. We expect the consumer and brand to be open to innovation by keeping pace with the occasional presence of being solid and finding its target more secure than competing brands. The aim of the study is to investigate the role of brand love in the establishment of brand love. For this purpose, a face-to-face survey was conducted for the design of smart mobile phones aged 18 years and over who prefer

<sup>1</sup> Bu çalışma Dr.Öğr. Üyesi, Polat CAN danışmanlığında yürütülen ve Sibel MÜHÜR DAROĞLU tarafından hazırlanmakta olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr.Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [polat.can@usak.edu.tr](mailto:polat.can@usak.edu.tr)  
ORCID NO: 0000-0002-5417-970X

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı,  
[sblmhrdroglu@gmail.com](mailto:sblmhrdroglu@gmail.com)

to buy the brand used in the center and live in Uşak district. The results were analyzed with SPSS 23.0, AMOS 23 statistical programs. According to the results, love of brand, brand identity, brand trust, brand loyalty and word of mouth communication; depend on brand loyalty, brand trust, intention to buy and word of mouth; intention and meaning of word of mouth communication.

**Keywords:** Consumer Behavior, Brand, Brand Love

**JEL Code:** M39

## GİRİŞ

Geleneksel pazarlamada, var olan tüketiciyi arka plana alan anlayış yerini modern pazarlamaya bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı ise merkezine tüketiciyi yerleştirerek pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Modern pazarlama anlayışının tüketicisi artık sadece bir ürün ya da hizmetin, fonksiyonel ve somut niteliklerine bakmamakta, bunlara ek olarak sembolik ve soyut niteliklerine de önem vermektedir. Tüketici bazı markaları yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak görmekte ve onlarla duygusal bir tatmin içerisine girmektedir. Rekabetin gittikçe arttığı pazarlama dünyasında, her işletme markasının rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak, rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek ve tüketiciyle uzun süreli ilişkiler geliştirmek için duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan bağ kurmanın en önemli yollarından biri, aşk markasını ön planda tutmaktır. Aşka markası ya da marka aşkı kavramı, pazarlama biliminde son derece önemli bir konuma gelmiş bulunmaktadır. Tüketici gözünde aşk markası konumunda olan markalar, işletmenin rekabet etmesi için avantaj oluşturmaktadır.

Her geçen gün işletmelerde ve markalarda hızla bir artış söz konusudur. Söz konusu artış, markanın önemini giderek daha çok önemsizleştirmektedir. Bir markanın bu artış içerisinden sıyrılarak farklılaşabilmesi ve tüketici gözünde tanınır olması için anahtar konumunda olan aşk markası haline gelmeye özen göstermesi gerekmektedir. Tüketici gözünde bir markayı aşk markası haline getirmenin yolu, o markanın devamlı yenilik sunmasına ve hissettireceği güven duygusuna bağlı olmaktadır. Dolayısıyla bir marka tüketicinin temel ihtiyaçlarını gidermenin yanında ek olarak benzerleri içerisinde daha iyi bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Markasına aşk ile bağlı olan tüketici, daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olacak ve daha sonraki satın alımlarına bu durum yansiyarak o markaya daha çok bağlanacaktır. Kısacası son yıllarda ortaya çıkan ve çok önemli bir konuma sahip olan marka aşkı kavramı, marka ile alakalı diğer kavramlardan farklı bir yönelim içerisinde olmaktadır. Önceleri öne sürülen marka ile alakalı kavramlar, markayı daha çok üründen sağlanan işlevsel fayda ve tüketim tutumlarından akılcı davranma biçimi olarak açıklarken, marka aşkı bu durumu duygusal açıdan değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı, marka aşkının tüketici ve marka ilişkisindeki rolünü belirlemektir. Çalışmanın ilk bölümünde marka aşkı ile alakalı literatüre yer verilmiştir. İkinci kısımda ise araştırmanın amacı ve kapsamı, modeli, hipotezleri, veri toplama yöntemi ve araştırma sonuçları yer almıştır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Marka Aşkı

Aşk, insanın hayatı boyunca her alanda karşılaştığı bir kavramdır. Özellikle son zamanlarda ürün ve markalarla oluşturulan bağlar ve duygusal hisler aşk kavramı ile açıklanmıştır (Unal ve Aydın, 2013: 77). Psikoloji alanında kişiler arası aşkın pek çok çeşidi ifade edilmektedir. Bunlar, romantik, sevecen hatta özverili olarak çeşitlendirilmektedir. Her birey için aynı olan

etkiler ise, sadakat, mahremiyet, sevecenlik, tutku ve güçlü istek duygularının bulunmasıdır. (Fehr, 2006, s.226-228). Marka aşkının temelleri kişiler arası aşk ve ilişki teorilerine uzanmaktadır. Bir tüketici ile markası arasındaki ilişkinin kişiler arasındaki aşka olan benzerliği sebebiyle bazı araştırmacılar kişiler arası aşk teorilerini tüketici çalışmalarına uygun hale getirmiştir. (Garg, Mukherjee, Biswas ve Kataria, 2016: 136).

Marka aşkı ya da aşk markasını, Saatchi & Saatchi reklam ajansının CEO'su Kevin Roberts'ın pazarlama alanına kazandırmıştır. Marka aşkının ortaya çıktığı düşünceyi, her markanın sevilmeyi beklediği gibi her tüketicinin de sevdiği markayı satın almayı isteyeceği oluşturmaktadır (Roberts, 2005: 35). Marka aşkı, tüketici için tanınan markaya hissettiği tutkulu duygularla bağlanma derecesi şeklinde açıklanmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Bir diğer tanımlamada ise marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki içten, tutkulu, sadık ilişkilerin karşılıklı bir amaca yönelik çok aşamalı ve dinamik nitelikleriyle karakterize edilmesi şeklinde belirtilmektedir (Keh, Pang ve Peng 2007: 84). Sarkar (2014) markaya yönelik yoğun duyguların karakterize edilmesi için beğenmeyi başlangıç evre olarak görmekte ve kişinin markaya yönelik pozitif uyaranlarla karşılaştıkça markayı sevmeye başladığını ifade etmektedir. Marka aşkı ya da aşk markası, tüketicinin bir markaya aşkla bağlanması ve sadık tüketicisi olması şeklinde de tanımlanmaktadır (Cop 2015: 48). Marka aşkı, tüketicinin doyuma ulaşması için belirli markaya duyulan yoğun hislerin değerlendirildiği bir yapı olarak açıklanmaktadır. (Carroll ve Ahuvia, 2006:80-81).

Pazarlama sektörü, tüketiciyi kazanmaya ve kazanılan tüketiciyi elinde tutmaya yönelik markanın tüketici ile duygusal anlamda bir bağ oluşturmasını öne sürmektedir. Bunun sebebi olarak da kişilerin sosyal yaşamlarındaki boşlukları artık markalar ile doldurmaya başlaması gösterilmektedir. Bugünün markalarının ürünün nitelikleri ve kaliteli olmasından çok tüketiciye hissettireceği duygulara vurgu yapmaktadır. (Batı, 2015: 353). Marka aşkı üzerine birçok çalışma yapılmış ve marka aşkı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İlk çalışmalar Sternberg'in aşk üçgeni teorisini tüketicilere uyarlayan Shimp ve Madden (1988: 163) yapmış oldukları çalışmadır. Ve onlara göre marka aşkı, bir kişi ile nesne arasında oluşan ilişkidir. Ahuvia'da (1993) ilk kapsamı geniş olan ampirik çalışmayı yapmıştır. Fournier (1998: 343-373), tüketici- marka ilişkisinin temel unsuru olarak aşk kavramını görmektedir.

Marka aşkının çıkış aşamasını, kişiler arasında gerçekleşen bileşenler oluşmaktadır. Stenberg (1986:119) tarafından öne sürülen Üçgen Aşk Teorisi, mükemmel olan aşkın sırdaşlık, tutku ve bağlılık gibi üç ana bileşene sahiptir. Sırdaşlık; gizlilik, yakın olma ve samimi olma duygularının birleşmesi, aşk ilişkisinin ortak temelini oluşturmaktadır (Batı, 2015: 353). Tutku; romantik olan, fiziksel çekiciliğe sahip ve heyecan içeren duyguları içermektedir (Sternberg, 1986: 119). Bağlılık ise; ilişki içerisinde karar ulaşma gücünü temsil ederken ayrıca kısa süre içerisinde birini sevmeyi ya da sevmemeyi, uzun süre içinde var olan ilişkiye devam edip etmemeyi belirleyen mantıksal etmendir (Batı, 2015: 354). Buradaki üç bileşenin, bir üçgenin üç açısındaki her noktaya denk gelmesi Üçgen Aşk Teorisi olarak nitelendirilmesinde neden olmuştur (Sternberg, 1986: 119). Burada elde edilmek istenen amaç, tüketiciyi, marka aşkı üzerinden ayırıştırıp, her tüketici için özel pazarlama stratejileri oluşturmaktır (Brandage, 2013: 14-15). Sırdaşlık, tutku ve bağlılık etmenleri ile tüketici ve marka arasındaki ilişki sekiz değişik aşama ile açıklanmıştır. Sekiz boyut şu şekildedir (Batı, 2015: 354-355; Brandage, 2013: 14-15);

*Sevgisizlik:* Marka ile alakası olmayan, marka üzerinde yeterli bilgi sahibi olmayan tüketicilerdir. Bu aşamadaki tüketici için tüm markalar aynı olarak algılanmakta ve markaya yönelik bir satın alma davranışı göstermemektedir.

*Hayranlık:* Bu aşamadaki tüketici bir markanın diğer markalardan farklı ve heyecanlı olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen markayı kendilerine yakın hissetmemekte ve ara ara satın almaktadır.

*Alışkanlık:* Markayı düzenli bir biçimde satın almalarına rağmen kendilerine yakın görmeyen ve heyecan verici bulmayan tüketicidir.

*Romantizm:* Tüketici bu aşamada bir markayı öteki markalardan önde olduğunu düşünmekte ve kendine yakın hissetmektedir.

*Yol arkadaşlığı:* Markaya bağlılığı olan ve onu tanıyan tüketicidir.

*Platonik Aşk:* markanın diğer markalardan farklı ve ilginç olduğunu düşünmesine rağmen markayı iyi tanımayan tüketicidir.

*Kusursuz Aşk:* Tüketici bu aşamada markasını çok iyi tanımakta ve markasına çok değer verip savunmaktadır.

Albert, Merunka ve Florence'n (2008) yazmış oldukları makalede marka aşkı modeline yer vermişler, modeli kolay ve anlaşılır bir şekilde ele almışlardır. Bu modelde marka aşkı yedi aşamada ele alınmıştır. Her başlık içerisinde açıklamalara yer verilerek marka aşkı ölçeği belirlenmiştir. Bu aşamalar şu şekildedir; *Benzersizlik*, markanın tüketici nezdinde eşsiz ve özel olarak görülmesidir. *Memnuniyet*, markayı satın almanın, yeni bir ürünü keşfetmenin tüketicide oluşturduğu zevki ifade etmesidir. *Samimiyet*, tüketici- marka ilişkisinin güçlü olmasından dolayı tüketicide oluşturduğu mutlulukla birlikte tüketicinin markaya değer vermesidir. *İdealleştirme*, tüketici perspektifindeki marka büyüklüğü ve markaya verdiği değerdir. *Süreklilik*, tüketici ile marka arasındaki uzun yıllar devam edecek ilişkidir. *Hatıralar*, marka, tüketici yaşamındaki önemli zamanları hatırlatmakta ve tüketici markayı yaşamındaki önemli olaylarla birleştirmektedir. *Hayal Kurmak:* tüketicinin yaşamı boyunca marka ile alakalı hayaller kurmasıdır.

Marka aşkı, marka ile tüketici ilişkisinde en üst seviyedir (Carrol & Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı, duygusal, bilişsel ve tutumsal etmenleri kapsamaktadır (Batra, Bagozzi ve Ahuvia, 2012: 1-16). Aşk markası olan marka, sahip olduğu yapıyla dünü, bugünü ve yarını birleştirerek tüketicilerinin hayalindeki markalar haline gelmektedir. Bu durumla birlikte, aşk markalarının kendilerine has mit, ikon, sembol veya logoları söz konusu olmaktadır. Böyle niteliklere sahip olan markalar, tüketicide merak uyandırarak satın almaya yönlendirmektedir (Roberts 2005: 77). Aşk markaları hislere hitap etmektedir. Dolayısıyla marka tüketiciye zevk veren beş duyu organına hitap ederek etkileyici ve çekici bir özelliğe sahip olabilmektedir. (Cop 2015: 55). Tıpkı kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi marka aşkında da tek taraflı bir ilişki söz konusu değildir. Hem marka hem de tüketici tarafından oluşturulan ve geliştirilen birçok davranışı içermektedir. Öte taraftan oluşturulan bu ilişki uzun süreli hatıralara, duygulara ve alışkanlıklara uzanan arkadaşlık ile ilişkilendirilmek yerinde olacaktır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 2).

Marka aşkı ya da aşk markası, teori ve uygulama alanına yeni dahil edilmiş bir kavramdır. Bu sebepten araştırmacılar ve akademisyenler marka aşkıyla alakalı sürekli çalışmalar yapmaktadırlar. Bir sonraki bölümde yapılmış çalışmalar ele alınacaktır.

## **1.2. Marka Aşkına Yönelik Yapılmış Çalışmalar**

Marka aşkı, literatürde yeni bir kavram olmanın yanında araştırmacılar tarafında keşfedilmeye ve araştırılmaya devam edilen bir konudur. Bu sebepten marka aşkını inceleyen sınırlı

çalışmalar giderek artmaktadır. Marka aşkı, pek çok etmeden etkilenmenin yanında pek çok etmeni etkilemektedir. Literatürde marka aşkına etki eden etmenler üzerine yapılmış araştırmalar bulunmaktadır.

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2009: 300-307) yaptıkları çalışmada yeni bir marka ölçümünün ve marka aşkının aşamalarının ortaya getirilmesi amaçlanmıştır. Ölçümde ilk yedi aşama sıralamasının, “samimiyet, düş, zaman, hatıralar, idealleştirme, teklif ve tatmin” etmenleri oluşturmaktadır. İkinci aşamasının sıralamasını ise aşk ve tutku meydana getirmektedir. Bu iki boyut nörobilim ve sosyal psikolojide kişiler arasında oluşan aşk çalışmalarını anlamlı bulmaktadır. Yapılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Çalışma sonucunda ise marka tutkusunun, marka güveni, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Özyer (2015) yapmış olduğu çalışmada marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Coca-Cola markası üzerine yapılan çalışmada son zamanlarda daha da önemli hale gelen marka aşkı konusunun markalar için önemi gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda marka aşkının marka sadakatine büyük bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Ama marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamaya daha büyük bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Burada ulaşılabilecek sonuç ise insanların bir markaya aşkla bağlandığında markayı satın alamayacak olmasına rağmen bu markayı etrafındakilerle paylaşabileceğidir.

Wanga, Qu ve Yang (2019: 375-383)'in çalışmalarında marka aşkı bir otelin bakış açısıyla ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda marka aşkının, bir otel markası portföyünde nasıl oluştuğu teorik olarak elde edilmiştir. Genel itibariyle sonuçlara bakıldığında Sternberg'in (1986) üç sevgi öncülünün ileriki dönemlerde konukseverlik açısından marka çalışmalarına uygulanabilecek olmasıdır.

Shakeri ve Alavi (2016: 3081-3085), marka aşkı, marka kişiliği ve marka imajının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma İran'daki Molana Üniversitesindeki 480 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışma sonucu ise marka imajının marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğudur.

Aşkın ve İpek (2016: 79-94) marka aşkının marka sadakati ve marka deneyimi üzerinde aracı bir etkisinin olup olmamasını belirlemek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada otomobil markalarını deneyimlemiş 178 kişi ele alınmıştır. Çalışma sonucunda ise, marka deneyiminin, marka aşkına olumlu bir etki oluşturduğuna varılmıştır. Başka bir sonuç ise marka deneyimi ile marka sadakati arasında olumlu bir açıdan ilişkiye ulaşılmıştır.

Bıçakçioğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018: 863-877) yaptıkları çalışmada marka deneyiminin, marka bağlılığı, marka aşkı, marka benlik uyumu ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki ilişkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka deneyiminin ve marka benlik uyumunun marka aşkına neden olduğu ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Önen (2018: 49-63.) marka değerinin marka aşkına etki etme boyutları üzerinde çalışmıştır. Elde edilen sonuç tüketiciyi temel alan, marka değeri ( marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) aşamalarının marka aşkı ile olumlu ve anlamlı ilişki olduğu elde edilmiştir.

Shujaat, Durrani, Abrar ve Rashid (2018: 26-35) Pakistan'daki perakende piyasasındaki bakış açısıyla marka memnuniyeti ve marka itibarının marka aşkına etkisi ve marka aşkının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisini incelenmişlerdir. Çalışma sonuçları marka itibarının ve



tüketici memnuniyetinin, marka aşkına ve marka aşkının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur.

## 2. Araştırma Yöntemi

### 2.1. Araştırmanın Amacı

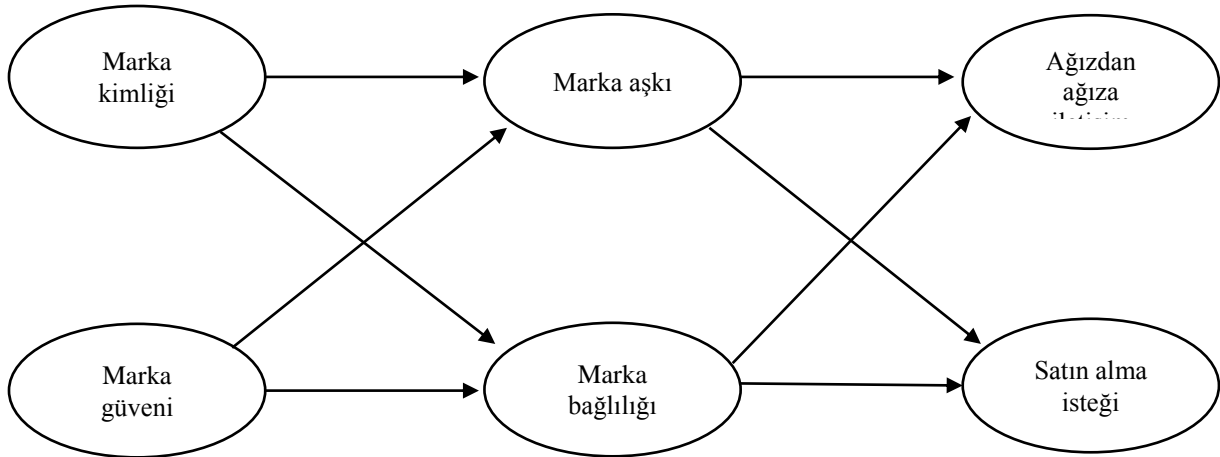
Bu çalışmanın temel amacını, tüketici ve marka ilişkisinde marka aşkının satın alma isteği üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan araştırma oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde tüketicilerin X marka cep telefonu kullanım özellikleri ve marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim etmenleri tespit edilemeye çalışılmıştır. Sonra ise X marka cep telefonu kullanım özellikleri ile marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim etmenleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Çalışmanın kapsamı, Uşak il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Sadece X marka cep telefonunu kullanan tüketiciler araştırma kapsamında yer aldığı için elde edilen sonuçlar diğer marka ve ürün gruplarına genellenemez.

### 2.3 Araştırmanın Modeli

Literatür ve amaç doğrultusunda çalışmanın modeli Şekil 1'deki şekildedir;



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı ve modeli çerçevesinde belirlenen sonuçların elde edilmesi için oluşturulmuş hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Marka kimliği marka aşkını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Marka kimliği marka bağlılığını etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Marka güveni marka aşkını etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Marka güveni marka bağlılığını etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Marka aşkı marka bağlılığını etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Marka aşkı satın alma niyetini etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Marka bağlılığı satın alma niyetini etkilemektedir

H<sub>9</sub>: Marka bağlılığı ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: Ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini etkilemektedir.

## 2.5. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.5.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütlesini araştırma için belirlenmiş X markası kullanıcıları olan Uşak İl merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler meydana getirmektedir. Anket uygulaması 21 Ocak 2019 ve 5 Şubat 2019 tarihleri içerisinde yapılmıştır. Toplam 1.486 kişiye kullandıkları cep telefonu markası sorulmuş ve araştırma kapsamında yer alan markayı kullanan 400 cevaplayıcıya anket uygulanmıştır.

### 2.5.2. Ön Çalışma

Çalışma için net bir anket formunun belirlenip veri toplanmasına başlanmadan önce çalışmanın uygulanacağı markayı belirlemek için 397 kişiye ön anket yapılmıştır. Yapılan anket sonucunda; iPhone marka cep telefonunu 180 kişi, Samsung marka cep telefonunu 120 kişi, Huawei marka cep telefonunu 50 kişi, LG marka cep telefonunu 27 kişi ve son olarak ise Vestel marka cep telefonunu 20 kişi tercih etmektedir. Elde edilen bu sonuçlarla en çok tercih edilen iPhone marka cep telefonu araştırma çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda en çok tercih edilen iPhone marka cep telefonu, araştırma kapsamına alınmıştır. Son aşamada anket formuna son hali verilmeden ve veri toplama aşamasına geçilmeden önce 50 tüketici ile yüz yüze görüşülerek anket hakkında düşünceleri alınmıştır. Bu görüşme sonucunda, örnek grubun düşünceleri çerçevesinde anket formu son şeklini almıştır.

### 2.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada veri toplama yönteminde kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu uygulanmıştır. Çalışmadaki anket formunda 3 grup soruya yer almaktadır. 1. grupta katılımcıların X marka cep telefonunu kullanma özellikleri, 2. grupta ekonomik ve demografik değişkenleri, 3. grupta ise marka kimliğini, marka aşkını, marka bağlılığını, marka güvenini, satın alma isteğini ve ağızdan ağıza iletişimi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 23 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Analizleri (YEM) yapılmıştır.

## 2.6. Verilerin Analizi

### 2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 1.'de yapılan katılımcıların Ekonomik ve Demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 1. Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni durum	Frekans	Yüzde
Erkek	201	50.3	Evli	161	40.3
Kadın	199	49.8	Bekâr	239	59.8
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde

18-25	130	32.5	İlköğretim	16	4.0
26-33	179	44.8	Lise	130	32.5
34-41	74	18.5	Üniversite	235	58.8
42-49	17	4.3	Yüksek Lisans	16	4.0
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Doktora	3	0.8
0-2000	129	32.3	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2001-4000	201	50.3	Ev hanımı	44	10.9
4001-6000	58	14.5	İşçi	104	25.9
6001 ve üzeri	12	3.1	Memur	86	21.4
			Esnaf	54	13.4
			Serbest Meslek	112	26.7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

Anketin uygulandığı cevaplayıcıların %50,3'ü (201 kişi) erkek ve %49,8'i (199 kişi) kadındır. Medeni durumu %59,8'i (239 kişi) bekâr ve %40,3'ü (161 kişi) evli kişilerdir. %44,8'i (179 kişi) 26-33, %32,5'i (130) 18-25, %18,5'i (74 kişi) 34-41 ve %4,3'ü (17 kişi) 42-49 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Deneklerin sahip oldukları aylık gelir miktarı, %50,3'ü (201 kişi) 2001-4000, %32,3'ü (129 kişi) 0-2000, %14,5'i (58 kişi) ve %3,1'i (12 kişi) 6001 ve üzeri Türk Lirasıdır. Eğitim durumlarına göre %58,8'i (235 kişi) Üniversite, % 32,5 (130 kişi) Lise, %4,0'ı (16 kişi ) İlköğretim, %4,0'ı (16 kişi ) Yüksek Lisans ve %0,8'i (3 kişi) Doktora mezunudur. %26,7'i (112 kişi) Serbest Meslek, %25,9'u (104 kişi) İşçi, %21,4'ü (86 kişi) Memur, %13,4'ü (54 kişi) Esnaf ve son olarak %10,9'u (44 kişi) Ev Hanımı meslek dağılımına sahiptirler.

Elde edilen bu sonuçlardan yola çıkarak cevaplayıcıların çoğunluğunu, 26-33 yaş aralığına ve 2001-4000 TL gelire sahip, Üniversite mezunu, Serbest Meslekle uğraşan bekâr erkekler oluşturmaktadır.

### 2.6.2 Cevaplayıcıların iPhone marka Cep Telefonunu kullanma özellikleri

Tablo 2.'de Cevaplayıcıların iPhone marka Cep Telefonunu kullanma özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 2. Cevaplayıcıların iPhone marka Cep Telefonunu kullanma özellikleri**

Kullanma	Frekans	Yüzde	Ödenen tutar (Bedel)	Frekans	Yüzde
Evettir	400	100.0	0-1000	82	20.5



<b>Kullanılan modeller</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>			
			1001-3000	132	33.0
iPhone 3	3	0.8	3001-5000	89	22.3
iPhone 4	8	2.8	5001-7000	39	9.8
iPhone 5	33	8.3	7001-9000	29	7.3
iPhone 6	156	39.1	9001-11000	25	6.3
iPhone 7	110	27.6	11000 ve üzeri	4	1.0
iPhone 8	51	12.8	<b>İkame</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
iPhone X	38	9.8	Samsung	120	30.0
<b>Kullanma süresi (kulsüre)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	General Mobile	14	3.5
0-4 ay	39	9.8	Asus	14	3.5
5-8 ay	94	23.5	Vestel	3	0.8
9-12 ay	57	14.3	LG	21	5.3
13-16 ay	84	21.0	Huawei	163	40.8
17-21	78	19.5	Tekrar iPhone	65	16.4
22 ay ve üzeri	48	11.8			
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların, %39,1'i (156 kişi) iPhone 6 (iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s, iPhone 6s Plus, iPhone SE), %27,6'sı (110 kişi) iPhone 7 (iPhone 7, iPhone 7 Plus), %12,8'i (51 kişi) iPhone 8 (iPhone 8, iPhone 8 Plus), %9,8'i (38 kişi) iPhone X, sonlarda ise %8,3 (33 kişi) iPhone 5'i (iPhone 5, iPhone 5c, iPhone 5s), %2,8'i (8 kişi) iPhone 4 (iPhone 4, iPhone 4s) ve son sırada ise %0,8'i (3 kişi) iPhone 3 (iPhone 3G, iPhone 3GS) cep telefonu modellerini kullanmaktadır. Kullanma süreleri açısından, %23,5'i (94 kişi) 5-8 ay, %21,0 (84 kişi) 13-16 ay, %19,5'i (78 kişi) 17-21 ay, %14,3'ü (57 kişi) 9-12 ay, %11,8'i (48 kişi) 22 ay ve üzeri ve son olarak %9,8'i (39 kişi) 0-4 ay arasındadır. Ödenen tutara bakıldığında, %33,0'u (132 kişi) 1001-3000, %23,3'ü (89 kişi) 3001-5000, %20,5'i (82 kişi) 0-1000, %9,8'i (39 kişi) 5000-7000, %7,3'ü (29 kişi) 7001-9000, %6,3'ü (25 kişi) 9001-11000 ve %1,0'ı (4 kişi) 11000 ve üzeri Türk Lirasına satın alınmıştır. Son olarak ikameye bakıldığında ise %40,8'i (163 kişi) Huawei, %30,0'i (120 kişi) Samsung, %16,4'i (65 kişi) tekrar iPhone, %5,3'ü (21 kişi) LG, %3,5 (14 kişi) General Mobile ve Asus, %0,8'i (kişi) Vestel markalarını tercih edecektir.

Sonuçlardan yola çıkarak cevaplayıcıların çoğunun, iPhone 6 modellerini, 5-8 ay aralığında kullandıkları, 1001-3000 TL aralığında bedel ödedikleri ve eğer değiştirmek isterlerse Huawei marka cep telefonunu satın alabilecekleri sonucu çıkmaktadır.

### **2.6.3 Marka Kimliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Marka Güveni, Satın Alma İsteği Ve Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) Sonuçları**

Marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişimi meydana getiren süreçlerin çalışma örneklerinin geçerli olup olmadığını belirlemek amacı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda ( $X^2$  / df oranı referans değerinin altında 3.215 biçiminde belirlenmiştir. RMSEA 0.075 ile kabul edilebilir seviyededir. NFI, CFI, GFI VE AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum seviyesinde sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizde ulaşılan sonuçlarda marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı saptanmıştır. Ulaşılan sonuçlara bakıldığında; Marka kimliği boyutu içerisinde yer alan, “X markasını arkadaşlarıma kişiliğimi göstermek için kullanırım” (MK4) ve “X markası, kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur” (MK5) değişkenleri istatistiksel bakımdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Marka aşkın boyutu içerisinde yer alan, “X markası ile aramda duygusal bir bağ vardır” (MA5), “X markasıyla bir bütün gibiyim” (MA6), “X markasını uzun süredir kullanıyorum” (MA8), “Uzun zamandan beri X markasını değiştirmedim” (MA9), “X markası bana özel birini hatırlatıyor” (MA10), “X markası bana anılarımı hatırlatıyor” (MA11) ve X markasına sahip olmak hayalimdi” (MA12) değişkenleri istatistiksel bakımdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Marka bağlılığı boyutu içerisinde yer alan, “Tekrar cep telefonu satın alacak olsam X markasının yerine başka bir marka satın alırdım” (MB7) ve “Eşime, çocuklarıma ve arkadaşlarıma X markasını satın alırım” (MB8) değişkenleri istatistiksel bakımdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Marka güveni boyutu içerisinde yer alan, “X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” (MG5), “X markasının benim ihtiyaçlarıma gidereceğine inanırım” (MG10) ve “X markası karşılaştığım maddi zararları tanzim eder” (MG11) değişkenleri istatistiksel bakımdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Son olarak ağızdan ağıza iletişim boyutu içerisinde yer alan, “X markası hakkında yalnızca iyi şeyler söylerim” (AA5) ve “X markasını satın aldığımı diğerlerine söylemekten gurur duyarım” (AA6) değişkenleri istatistiksel bakımdan uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analiz sonuçlarına tekrar bakıldığında bir arada bulunan aşamaların güvenilir olduğu görülmüştür. Bu sebeple marka kimliği, marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim niteliklerini kapsayan sonuçlar faktör yapısını doğrulamaktadır.

### **2.6.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi**

Araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır. Model testi aşamasında girdi değişken olan marka kimliği ve marka aşkı; ara değişken olan marka bağlılığı ve marka güveni; çıktı değişken olarak ise satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

İlk aşamada çalışmanın teori kısmının dayandırıldığı ve araştırma modelinin önemli bir bölümünü meydana getiren değişkenler arası ilişki incelenmiştir. Analiz sonucu varılan

yapısal eşitlik modeli içerisindeki istatistiksel değerler ve model indeksi Tablo 2.11 ve 2.12’de gösterilmiştir.

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square ( $\chi^2$ )	1394.373	
Df	416	
( $\chi^2$ )/df	3.352	1-5
p-value	0.000	
RMSEA	0.077	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$
RMR	0.095	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.10$
AGFI	0.868	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
NFI	0.891	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
CFI	0.920	$0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
GFI	0.905	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$

Tablo 2.11’de görüldüğü üzere ( $\chi^2$  ) / df oranı referans değerinin altında 3.352 şeklinde belirlenmiştir. RMSEA 0.077 ile kabul edilebilir seviyededir. NFI, CFI, GFI VE AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum seviyesinde sahip olduğu gözlemlenmiştir

## SONUÇ

Aşk, sevgi, beğenme ve ilgi duyma gibi duygusal içerikler marka ilişkileri için önemli bir noktaya gelmiştir. Tüketici artık bir markayı tercih ederken daha çok duygusal tatminlerinin ön planda tutulmasını beklemektedir. Bu noktada önem verilen konulardan biri de marka aşkıdır. Marka aşkı, tüketici- marka ilişkisini bir üst düzeye taşıyarak tüketicinin özel olarak belirli bir konuma getirdiği markaları ve bu markaların özelliklerini açıklığa kavuşturmaktadır. İşletme pazarlama dünyasında rakiplerinden sıyrılarak tüketici nezdinde tanınır olmayı başarmak istiyorsa marka aşkını dikkate alacaktır. Çünkü bir işletmenin varlığını sürdürmede markasının fonksiyonel işlevleri yanında duygusal tatmini de ön planda tutması gerekmektedir. Marka aşkının bir işletmenin Pazar hedefleri üzerinde yadsınmaz bir etkisi söz konusudur. Pazarlama yöneticileri tarafından marka aşkı, tüketiciyle sağlıklı ve uzun süreli ilişki sağlamada hayati bir öneme sahiptir. Marka aşkının benimseyen ve başarılı bir şekilde uygulayan işletme daha güçlü daha başarılı stratejiler oluşturabilecektir.

Bu çalışma amacı tüketici ve marka ilişkisinde marka aşkının satın alma isteği üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış marka aşkı kavramı açıklanmaya çalışılmış ve ayrıca marka aşkı üzerine yapılan çalışmalar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise model ve hipotezler oluşturulan model test edilmeye çalışılmıştır. Uygulanan yüz yüze anket formları ile birlikte analiz ve yorumlamaya yer verilmiştir. Çalışmada öne sürülen modeli test etmek amacıyla Uşak ili merkez ilçede 18 yaş ve üzeri tüketicilerin X marka akıllı cep telefonu kullanım özellikleri ve marka kimliği,

marka aşkı, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulandığı 400 anketin cevaplayıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun, Üniversite mezunu, 26-33 yaş aralığına, 2001-4000 TL aylık gelire ve Serbest Mesleğe sahip, Bekar Erkeklerden meydana gelmektedir. cevaplayıcıların X marka cep telefonu kullanım özelliğine bakıldığında ise çoğunlukla, iPhone 6 modellerini (iPhone 6, iPhone 6 Plus, iPhone 6s, iPhone 6s Plus, iPhone SE) kullandıkları, kullanım sürelerinin 5-8 ay olduğu, markaya yönelik yaptıkları ödemenin 1001-3000 arasında olduğu bunlara ek olarak eğer X markasını değiştirmek isterlerse Huawei marka cep telefonunu tercih edeceklerine ulaşılmıştır

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olmasını sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliğinin yeterli düzeyde olduğunun belirlenmesinden sonra modeli test etmek için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda model uyum iyiliği endeks değerleri kabul edilen değerler arasında çıkmıştır. Araştırmada, marka aşkı, marka kimliği, marka bağlılığı, marka güveni, satın alma isteği ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediğine bakılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen değerlerin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu, model yapısal açıdan analizlerden geçtiği ve akıllı cep telefonu tercihinde marka aşkına uygun olan bir model olduğu söylenebilmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlılıkları söz konusudur. Çalışmanın ilk sınırlılığı marka aşkı ile alakalı yerli ve yabancı literatürde yeterli seviyede çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Sonraki sınırlılık ise yer, zaman ve bütçe kısıtlarının olmasıdır. Yaptığımız çalışmada maliyet açısından sadece Uşak İl'inde yaşamını sürdüren ve sadece belirlenmiş markanın kullanıcılarına uygulanmıştır. Çalışmada da örneklem bu nedenden daraltılmıştır. Son sınırlılık ise çalışmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklemin kullanılması ve sadece belirlenen akıllı cep telefonu markasının tüketicilerine yapılmış olmasıdır. Çalışmanın sadece belirlenen akıllı cep telefonu markasının tüketicileri üzerinde yapılması sebebiyle elde edilen sonuçlar tüm tüketiciler üzerinde genellenemez ve sonuçlar sadece belirlenen marka için geçerli olacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda marka aşkını etkileyen daha çok değişken çalışma içerisinde ele alınabilecektir. İleriki zamanlarda başka sektörler ve markalar açısından incelenebilecektir. Ayrıca çalışma başka kültürlere yapılarak elde edilen sonuçlarla literatüre katkıda bulunabilecektir.

## KAYNAKÇA

Ahuvia, A.C. (1993), "I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects," *Advances in Consumer Research*, 35, 1-5

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P.,(2008), Brand love: conceptualisation and measurement, ANZMAC, 1-3 décembre Sydney, Australie.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P.,(2008), "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions," *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-75.

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, *Advances in Consumer Research*, 300-307.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 79-94.
- Bagozzi, R.P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Bıçakçioğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24 (8), 863-877.
- Brandage (2013). "Brand love" , Sayı:48, 14-15.
- Carroll, B. A., & Ahuvia A. C. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- Cop, R., (2015). "Aşk Marka". F. Müge Arslan. (Editör), Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul: Beta Yayıncılık. 47-66.
- Fehr, B. (2006), "A Prototype Approach to Studying Love," in *The New Psychology of Love*; R.J. Sternberg and K. Weis, (eds). Yale University Press, New Haven, CT, 225-46.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A., (2016). "An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates". *Journal of Relationship Marketing* 15(3), 135-153.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(1), 49-63.
- Özyer, G.N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Roberts, K.(2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.
- Sarkar A., (2014). "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", *Qualitative Market Research*, 17(4), 481-494.
- Shakeri, S. & Alavi, H. H.. (2016). Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085.
- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid, T. (2018). "Brand Love- Some Antecedents And Consequences: An Empirical Study Of The Retail Industry" *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 26-38



Sternberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.

Unal, S. & Aydın, H. (2013). An Investigation on The Evaluation of The Factors Affectingn Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

Wanga, Y.C. Qu, H. &Yang, J. (2019). “The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios”, *International Journal of Hospitality Management* 77, 375–384