

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim: Değer Uyumu ve Marka Aşkının Açıklanması

Positive Word of Mouth Communication: Explaining The Roles of Value Congruity and Brand Love

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl Üniversitesi, Türkiye, sinankys42@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-9365-8677

Bülent DEMİRAG, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, bulentdemirag@windowslive.com

Orcid No: 0000-0002-8718-1822

Öz: Araştırma, değer uyumunun, marka aşkının ve marka imajının, pozitif ağızdan ağıza iletişime yol açan tüketici rollerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep'te yer alan kozmetik firmalarından alışveriş yapan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 395 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre değer uyumunun marka imajını, marka imajının da marka aşkını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Değer uyumu, marka imajı ve marka aşkının marka bağlılığına etkisi anlamlı çıkmıştır. Son olarak marka aşkının ve marka bağlılığının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değer Uyumu, Marka İmajı, Marka Aşkını, Marka Bağlılığı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

JEL Sınıflandırması: M10, M21, M31

Abstract: The research was carried out to evaluate value congruity, brand love and brand image and also consumer roles leading to positive word of mouth. The universe of the research consists of women consumers shopping from cosmetics companies located in Gaziantep. Within the scope of the research, the convenience sampling' method, which is one of the non-random samples, was applied. The number of samples was evaluated based on the data in the 395 questionnaire forms. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used to test hypotheses in the research. Bootstrapping technique was used to test the hypotheses that were aimed to be measured in the research. According to the results of the analysis, it has been determined that the value congruity positively affects the brand image and the brand image affects brand love positively. The value congruity, brand image and brand love have significant effect on brand commitment. Finally, it has been determined as a result of the analyzes that brand love and brand commitment have a positive and significant effect on positive word of mouth.

Keywords: Value Congruity, Brand Image, Brand Love, Brand Commitment, Positive Word of Mouth

JEL Classification: M10, M21, M31

1. Giriş

Tüm dünyada kozmetik sektörü önemli bir ivme kazanmış durumdadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi (2017) tarafından yayımlanan rapora göre; kozmetik ürünlerine yönelik yapılan harcamalarda AB ülkeleri 77,6 Milyar Euro ile ilk sırada, ABD 67,2 Milyar Euro ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri sırayla Çin, Japonya, Brezilya, Hindistan ve Güney Kore takip etmektedir. Diğer ülkelerin payı ise 126 Milyar Euro civarındadır. Buna göre aynı yıl içinde dünya genelinde kozmetik sektörüne 390 Milyar Euro harcama yapıldığı görülmektedir. Verilere göre kozmetik

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 8 Nisan / April 2020
Kabul Tarihi / Acceptance Date : 23 Ekim / October 2020

sektörünün en büyük pazarı AB'dir. Türkiye'nin ise küresel kozmetik pazarındaki payı %0.7 civarında olduğu rapor edilmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi, 2017 Sektör Raporu). Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de ekonomik gelişmelere bağlı olarak kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl yaklaşık %10 büyümektedir. Ayrıca kozmetik ürünleri kategorisinde 46.000'i yerli 170.000 civarında ürünün iç pazarda dağıtım yapıldığı belirtilmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın elektronik bildirim sistemine kayıtlı sektördeki firma sayısı 3.250 olup bu firmalarda 14.000 kişi istihdam edilmektedir. Pazarda büyük firmaların yanı sıra doğal, organik ve doğal katkılı ürünleri üreten birçok küçük ve orta boy firma da faaliyet göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Kozmetik Sektörü Raporu, 2018).

Türkiye'de kozmetik sektörüne yönelik tüketici davranışlarını içeren kapsamlı çalışmaların sayıca artırılmasının sektörel uygulamalar açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini kadınlar oluşturmaktadır. Kozmetik sektörü hem kadın hem de erkekleri kapsayan bir sektör olsa da, kadınların bu sektördeki payının daha fazla olduğu göz önüne alınarak, örneklemin kadınlardan seçilmesinin daha yararlı olacağı düşünülmüştür. Özellikle ülkede kozmetik pazarlamasında kadınlar arasında kapıdan kapıya fiziksel dağıtım kanalından sık yararlanılması ve yine kadınlar arasında dağıtım zincirleri oluşturularak üyelik şeklinde pazarlama faaliyetlerinin yoğun olduğu bilinmektedir. Ayrıca Türkiye'de kozmetik pazarlamasının ağızdan ağıza iletişim tekniği ile evlerde, işyerlerinde kadınlar tarafından yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kadınların iş hayatındaki aktif katılımının artması ve kişisel bakımlarına erkeklere göre daha fazla yatırım yapmaları, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin kadınlara yönelik çeşitliliğinin fazla olması kozmetik sektöründe faaliyette bulunan firmaların büyük bölümünün hem dağıtım hem de satış bağlamında hedef pazarlarına kadınların konumlandığı görülmektedir.

Çalışmada marka kavramına odaklanılmaktadır. Zira incelenecek olan imaj, bağlılık ve aşk kavramlarının literatürde markayla ilişkilendirilerek açıklandığı görülmektedir (Keller, 1993; Srivastava ve Owens, 2010). Günümüzde hemen her ürün belirli bir marka ismi kullanılarak tüketicilerine sunulmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin ürüne ilişkin deneyimlerine ait olumlu/olumsuz duygularını ve düşüncelerini ürünün kendisinden ya da üreticisinden/dağıtıcısından ziyade ürünün markasına yönelttikleri görülmektedir. Dolayısıyla nefret ya da aşk gibi kavramlar literatürde markayla ilişkilendirilerek incelenmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012). Ayrıca psikoloji temelli aşk kavramı tüketici literatüründe marka kavramıyla olan bağıntısı nedeniyle birlikte incelenmektedir. Örneğin, Batra vd.

(2012), aşk kavramının psikoloji literatüründe romantizm, şefkat, özgecilik özelinde kişilerarası ilişkileri yansıttığını, bu yüzden marka aşkına yönelik teori ve uygulamaların kişilerarası aşk literatürüyle bağlantılarının sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Son olarak, yapılan bir çalışmada hemen her yaştan tüketicinin kozmetik ürün grubunda markalı ürün kullanımını önemsedikleri ayrıca kadınların kozmetik ürün kullanımında markayı erkeklere nazaran çok önemli buldukları (kadınların %53,7'si, erkeklerin ise sadece %17,5'i marka kullanımının çok önemli olduğu) tespit edilmiştir (Ak, 2009).

Marka bağlılığı; bir markaya yönelik değere dayalı ilişkileri devamlılık içerecek şekilde sürdürme arzusu olarak ifade edilmektedir (Turri vd., 2013). Değer uyumu “bir işletmenin değerlerinin ve tüketicilerin kendi değer kümelerinin benzerliği veya farklılığı açısından tüketicilerin zihinsel karşılaştırmasını” yansıtmaktadır (Larasati ve Hananto, 2012). Chen (2016), imaj sayesinde tüketicilerin, markanın kalitesine yönelik tahminler geliştirdiklerini ve satın alma davranışlarını yönlendirdiklerini belirtmektedirler. Taylor vd. (2012), tüketicilerin tüketim deneyimlerine ilişkin yanıt oluşturdıklarını, bilgi alışverişine bağlı deneyim oluşturan faktörlerin tüketicide tatmin oluşturduğunda farklı iletişim araçları kullanılarak pozitif iletişim ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Bu çalışmada marka bağlılığı, değer uyumu ve marka imajı, marka aşkı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyel yöne vurgu yapılmaktadır.

Maisam ve Mahsa (2016: 20) pozitif ağızdan ağıza iletişimin tüketici üzerindeki etkisini bilgi kaynaklarına dayandırmaktadır. Buna göre tüketiciler, reklam vs. yollarla edindikleri bilgilerden ziyade doğrudan (birincil kaynaklardan) elde ettikleri bilgilere daha fazla güvendiklerinden ürüne yönelik güçlü davranışsal niyetler geliştirmektedirler. Bu kapsamda kozmetik sektörü doğrudan dağıtımın uygulandığı en önemli sektörlerden birisini oluşturmaktadır. Özellikle kadınlar arasında kurulan güçlü ilişkilere dayalı sosyal ağlar kozmetik ürünlerinin satış ve pazarlamasında oldukça etkin olmaktadır. Herhangi bir kozmetik markasına yönelik deneyimlere sahip olan kadın tüketicilerin değişik ortamlarda (ev toplantıları vs.) markaya yönelik daha fazla iletişim davranışı sergileyecekleri öngörülmektedir. Bu öngörü iki nedene dayandırılmıştır. Birincisi; ürünün satışı amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürüten kadın satış temsilcilerinin oluşturdukları sosyal ağlarda üyelikler yoluyla satış çabalarını artırma uğraşlarıdır. Sistem içerisindeki her üye kendi alt sistemini oluşturmak ve ürünün satışını gerçekleştirmek için daha fazla pozitif iletişim davranışı sergilemektedirler. Her ne kadar bu iletişimi motive eden temel faktörün ticari kaygılar olduğu düşünülse de satış ve pazarlama çabalarının markaya yönelik davranışsal bağlılık (satış temsilcilerinin de önemli bir bölümü satış ve pazarlamasını yaptıkları ürünleri

kullanılmaktadırlar) yarattığı açıktır. İkincisi ev toplantıları vs. gerekçelerle kadınların daha sık bir arada bulunma durumlarına bağlı olarak kadınlar arasında doğrudan iletişime daha fazla ağırlık verilmesidir. Katalog vs. araçlarla gerçekleştirilen tanıtım ve reklam faaliyetleri deneyimlere ve değerlendirmelere ilişkin bilgilerin aracısız ve zahmetsizce yapılmasına olanak tanımaktadır. Türkiye bu kapsamda kozmetik ürünlerin satışı ve pazarlamasında belirtilen yöntemlerden sıklıkla yararlanan ülkeler arasında yer almaktadır. Bu nedenle markaya yönelik olumlu duygu ve düşünceleri bulunan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışları sergileme durumlarına ilişkin çalışmaların çoğaltılması gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim negatif olabileceği gibi (Chiosa ve Anastasiei, 2017; Charlett vd., 1995) pozitif de olabilir (Martin, 2017; Pourabedin ve Migin, 2015). Ancak marka bağlılığı, değer uyumu gibi olumlu duygu ve düşüncelerin tüketicilerde pozitif ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Kadın tüketiciler için kozmetik ürünlere ve markalara yönelik ilginin aşk derecesinde güçlü olması, kadınlar arasında tüketici değerini yansıtan (benlikle uyumlu) ürünlere yönelimin yüksek olacağını düşündürmektedir. Yerli literatürde kadınların tüketim davranışlarına, kozmetik sektörüne ve tüketicilerin kozmetik ürünlerine ilişkin tutum ve tercihlerini araştıran çalışmalar yer almaktadır (Sarıkaya, 2007; Sarıkaya ve Altunışık, 2011). Bu çalışmaların farklı değişkenler arasındaki ilişkiler kapsamında genişletilmesi hem sektörel hem de literatür açısından önemli gözükmektedir. Çalışma kapsamında kadın tüketicilerin kozmetik sektöründe marka aşkına, değer uyumuna ve pozitif iletişime yönelik algılarını ölçmeyi ve belirlenen değişkenler kapsamında kozmetik sektörüne ve marka aşkı kavramının yapısına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulmasını amaçlamıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, kişiler arası iletişim içeren sosyal bir davranıştır (Ferguson vd., 2009: 26). Bu iletişim negatif olabileceği gibi (Chiosa ve Anastasiei, 2017; Charlett vd., 1995) pozitif de olabilir (Martin, 2017; Pourabedin ve Migin, 2015). Bazı araştırma sonuçları negatif ağızdan ağıza iletişimin, pozitif iletişime göre satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğunu işaret etmektedir (Arndt, 1967'den akt. Assael, 2004). Öte yandan, pozitif ağızdan ağıza iletişimin işletmelere yönelik etkilerine ilişkin literatürde önemli çalışmalar da yer almaktadır. Bu çalışmalar pozitif iletişime ilişkin önemli bilgiler içermektedir (Sweeney vd., 2005; Pourabedin ve Migin, 2015). Taylor vd. (2012), tüketicilerin ürün tüketimi sonrasında tüketim deneyimlerine ilişkin yanıt oluşturduklarını, bilgi alışverişine bağlı deneyim oluşturan faktörlerin tüketicide tatmin oluşturduğunda farklı iletişim araçları

kullanılarak pozitif iletişim ortaya çıkardığını belirtmektedirler. Pozitif iletişime yönelik çabalar kuşkusuz ürünün potansiyel tüketicilerine yönelik cezbedici bir durum sunmaktadır. Bir tüketicinin, ticari kaygılar dışında, bir marka ya da ürüne yönelik olumlu söylemleri pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır (Ferguson vd., 2009). Maisam ve Mahsa (2016: 20) pozitif ağızdan ağıza iletişimin tüketici üzerindeki etkisini bilgi kaynaklarına dayandırmaktadır. Buna göre tüketiciler, reklam vs. yollarla edindikleri bilgilerden ziyade doğrudan (birincil kaynaklardan) elde ettikleri bilgilere daha fazla güvendiklerinden ürüne yönelik güçlü davranışsal niyetler geliştirirler. Pozitif ağızdan ağıza iletişim bazen pazarlama çabalarının sonuçlarından bile daha etkin olabilir. Hennig-Thurau bu durumu Houston ve Sridhar film endüstrisinden bir örnekle açıklamaktadırlar. Buna göre, stüdyoların pazarlama çabaları sadece kısa vadeli başarı üretir (yani bir filmin açılış haftası gişe gelirlerini arttırır). Ancak, iletişim (hem genel izleyiciler hem de eleştirmenlerden gelen değerlendirmeler) birincil uzun vadeli gelir faktörüdür (Karlıçek vd., 2010: 1). Sweeney vd. (2005), pozitif ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin değişik gerekçelere dayandığını belirtmektedirler. Pozitif iletişim ilk olarak, bilgileri alıcıyla alakalı bir şekilde tasvir ettiği için özelleştirilir. İkincisi, alıcıya zaman ve para tasarrufu sağlar. Üçüncüsü, ticari kaygılardan uzak olumlu söylemler bağımsız iradeyi yansıttığından güvenilirliği yüksektir (Sweeney vd., 2005: 331). Gelişen teknoloji ayrıca tüketicilerin bilgi paylaşımlarını elektronik ortama taşımış, bir ürün ya da marka hakkındaki olumlu/olumsuz tüketici değerlendirmeleri daha fazla sayıda tüketiciyi etkiler hale gelmiştir. Son yıllardaki çalışmaların e-ağızdan ağıza iletişim olarak yeni bir boyut kazandığı görülmektedir (Cheung vd., 2009; Kaijasilta, 2013; Anastasiei ve Dospinescu, 2019). Bloglar, bilgi alış-veriş siteleri, sosyal medya (Instagram, Facebook ve Twitter) uygulamaları; resimleri, fikirleri ve önerileri toplumun daha geniş bir alanına paylaşmak için daha uygun bir yol sunmaktadır (Purnasari ve Yuliando, 2015: 150). Daha az iletişim çabasıyla daha fazla kişiye ulaşabilme kolaylığı tüketicileri bu davranışa yönlendiren temel motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamlarda yayılması mevcut ve potansiyel tüketicilerin işletmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve davranışsal niyetler (sadakat, imaj vs.) geliştirmelerini sağlamaktadır (Setiawan, 2014).

2.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin algıdır. Tüketicilerin bir markaya yönelik izlenimleri ve rakiplerden farklı kimlik öğelerinin tanımlanması marka imajını yansıtmaktadır (Kapferer, 2008). Keller (1993), marka imajını “tüketici belleğinde tutulan marka dernekleri tarafından yansıtılan algılar” olarak tanımlamaktadır. İmaj sayesinde tüketiciler, markanın

kalitesine yönelik tahminler geliştirir, satın alma davranışlarını yönlendirir ve markayı hafızasına kaydeder (Chen, 2016: 24). Marka imajı, markanın alıcı tarafına odaklanır ve dış paydaşların markayı nasıl algıladığına (Burmam vd., 2009: 391) ve sahip oldukları inançlara (Nandan, 2005) odaklanır. Malik vd. (2012), marka imajının, tüketicilerin biliş, duygu, sembol, değer ve tutumları ile tetiklenen çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Chandon (2003), marka imajının tüketici algılarını yansıttığını, marka üyelikleri sayesinde tüketici hafızasının güçlendiğini belirtmektedir. Wang ve Tsai (2014), marka imajının; niteliklerde, teknolojide veya ürünün kendisinde mevcut olmadığını, aksine reklamlar, promosyonlar veya kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılan gerçek-üstü bir durumu yansıttığını belirtmektedir (Wang ve Tsai, 2014: 28). Anwar vd. (2011), marka imajının markaya yönelik tüketici tutumlarını etkilediğini belirtmektedir. Ancak, marka imajı sadece firmanın iletişim faaliyetlerinden etkilenen algısal bir olgu olmayıp, markaya yönelik her türlü faaliyetlerin bir uzantısını oluşturmaktadır (Park vd., 1986: 135). Diğer ifadeyle imaj işletmelerin markaya yönelik aktif faaliyetlerinin bir uzantısı olduğu halde tamamen buna bağlı değildir. Örneğin, markaya ilişkin imaj reklamları tüketici algısını etkileyebilir ancak tüketiciler reklam gibi aktif faaliyetlerin dışında da markanın her türlü faaliyetlerini hatta eylemsizliklerini (sosyal bir konuya ilişkin firma tutumu, çalışanların statü ve hakları hatta müşteri çevresi vs.) sorgulayarak da algılarını geliştirebilirler. Wijaya (2011), markalaşma hiyerarşisinde imajın, marka farkındalığı ve marka bilgisinden sonra geldiğini belirtmektedir. Buna göre tüketicilerin piyasaya yeni çıkan bir marka hakkında bilgi sahibi olduğu farkındalık aşamasından sonra yoğun bilgi arayışı başlar ve marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak arzulanır. Bu iki aşamanın ardından tüketicilerin zihinlerinde markaya ilişkin bir izlenim oluşur ve bu izlenim imaj olarak adlandırılır (Wijaya, 2013: 57). Suhartanto ve Kandampully (2003), müşterilerin mal ve hizmetlere ilişkin algılarını etkileme kabiliyeti nedeniyle marka imajının işletmeler için önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadırlar. Olumlu imaja sahip bir ürün/marka ya da şirket iyi bir konuma ve sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşır ayrıca güçlü bir pazar payı ve performansı elde eder (Sondoh vd., 2007: 86).

2.3. Marka Bağlılığı

Sosyal psikologlar, bağlılığın merkezi bir ilişkiyi yönlendiren kendine özgü bir neden olduğunu, bağlılık duygularının ilişkisel yanlısı bilişleri, motivasyonları ve davranışları güvenilir bir şekilde teşvik ettiğini öne sürmektedir (Sung ve Campbell, 2007: 99). Turri vd. (2013: 203) marka bağlılığını; bir markaya yönelik değere dayalı ilişkileri devamlılık içerecek şekilde sürdürme arzusu olarak tanımlamaktadırlar. Wang (2002), tüketicilerin bir ürün sınıfındaki belirli bir markayla olan ilişkilerine duygusal olarak bağlı olma seviyesini marka

bağlılığı olarak değerlendirmektedir. Buna göre marka bağlılığı tüketici tutumlarının bir uzantısıdır (Wang, 2002: 59). Bu çalışmada, ayrıca, markaya ilişkin; duygusal (affective) ve işlemsel (calculative) olmak üzere iki tüketici bağlılık türü olduğu ifade edilmektedir. Duygusal bağlılık; tüketicilerin markayla ilişkisini beğeni ve zevklerle örtüştüğü sürece sürdürme eğilimini yansıtırken, işlemsel bağlılık tüketicilerin bir markayla ilişkisini sürdürmeyi bıraktığı zaman karşılaşılabileceği maliyetleri hesaba katarak marka ilişkisini sürdürmesini ifade etmektedir (Wang, 2002: 58). Diğer ifadeyle, duygusal bağlılık tüketicinin sahip olduğu olumlu duyguları yansıtırken, işlemsel bağlılık kısmen tüketicilerin risk algısına dayalı tutumlarının bir ifadesidir. Srivastava ve Owens (2010: 15), markaya bağlı bir tüketicinin her koşulda aynı markayı tekrarlı satın alma eğiliminde olduğunu, bağlılık duymayan bir tüketicinin ise farklı gerekçelerle (uygunluk, fiyat, kolaylık, tanıtım) marka tercihlerini farklılaştırabileceğini belirtmektedir. Ratchford (2001) ise bir markayla güçlü bir ilişki yaşayan tüketicilerin dahi gelecek adına yatırım düşüncesiyle farklı markaları aramaya ve denemeye yönelebileceğini vurgulamaktadır. Buna göre markayla kurulan güçlü ilişkiler ömür boyu sürecek bir bağlılığı yansıtmamaktadır. Bu nedenle bağlılığı tutumsal boyuta odaklanarak dar bir çerçeveye sığdırmak yerine (tekrarlı satın almayı ölçen) davranışsal boyutu da içerecek şekilde genişletilmesi önemlidir (Sondoh, 2009).

2.4. Değer Uyumu

Uygunluk yargıları, kendi benlik kavramını geliştirmek için insan ilişkilerinde “anlamlılık” oluşturmanın etkili bir yöntemidir. Tüketiciler, tercih ettikleri mağazalarla olan ilişkilerinde “uyum” arayışı içerisinde zira bu uyum, tüketicilerin öz-konseptlerine pozitif katkılar sunmaktadır (Kaul vd., 2006: 3). Değer uyumu “bir işletmenin değerlerinin ve tüketicilerin kendi değer kümelerinin benzerliği veya farklılığı açısından tüketicilerin zihinsel karşılaştırmasını” yansıtmaktadır (Larasati ve Hananto, 2012). Tüketici literatüründe, değer uyumunun anlaşılması adına benlik-uyumu teorisine odaklanmanın gerekliliği vurgulanmaktadır (Maisam ve Mahsa, 2016: 20). Zira benlik uyum teorisinin, benlik hakkında ayrıntılı bilgiler sunmasının yanında tüketici davranışlarının öngörüsünü de kolaylaştıracağı düşünülmektedir (Islam vd., 2018a). Satın alma istekliliği oluşan ürüne ilişkin benlik uyumu, tüketicilerin benlik(öz)-imajına ya da yaygın kullanılan tüketici imajına uygun ürünlere yönelimi olarak açıklanmaktadır (Khalid vd., 2018: 935). Tüketici ve markanın sahip olduğu değerlerin uyumu (tüketici-marka değer uyumu); “bir tüketicinin kendi kişisel değerleri ile hizmet markasının değerlerine ilişkin algıları arasındaki benzerliği” işaret etmektedir (Zhang ve Bloemer, 2008: 3). Ha ve Im (2012), benlik uyumunun bir tüketicinin benlik kavramı ile alışveriş merkezlerindeki alışveriş yapan tüketicilerin imajları arasındaki uyumu yansıttığını

belirtmektedirler. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin markanın sunduğu değerlerle benlik-uyumuna sahip olmasının markanın geleceği hakkında bilgiler sunacağına işaret etmektedir. Araştırmalar ayrıca tüketicilerin değerleriyle uyumlu bir marka tercihinde bulunması tatmin, güven ve marka bağlılığının oluşumuna aracılık ettiğine işaret etmektedir (Tuskej vd., 2013; Zhang ve Bloemer, 2008). Kahle (1983), kişisel değerlerin yaşam deneyimleri ve kişisel miras yoluyla geliştirilen arzu edilen ve kararlı son durumlar olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmada kullanılan model “LOV (değerler listesi)” yöntemi olarak bilinen ve Maslow’un İhtiyaç Hiyerarşisi ve Sosyal Uyum Teorisi temelinde organize edilen Kahle yaklaşımına dayanmaktadır. Buna göre “LOV” on temel değer içerir; aidiyet duygusu, eğlence, keyif, başkalarıyla sıcak ilişkiler, kendini gerçekleştirme, saygı duyma, heyecan, güvenlik, kendine saygı ve başarı duygusu (Maisam ve Mahsa, 2016). Kropp vd. (2005: 13-14), Kahle (1983)’nin çalışmasına atıfta bulunarak bu on temel değeri faktör analizi sonucunda üç değere (içsel, dışsal ve kişilerarası değerler) indirgeyerek incelemişlerdir. Buna göre içsel değerler (kendini gerçekleştirme, kendine saygı ve başarı duygusu), dışsal değerler (güvenlik, aidiyet duygusu, başkalarıyla sıcak ilişkiler ve saygı) ve kişilerarası değerler (eğlence, keyif ve heyecan) olarak özelleştirilmektedir. Bu değerler ile marka değerleri arasında bir anlaşma varsa, yüksek derecede anlaşma sağlanacaktır (Maisam ve Mahsa, 2016). Bu çalışmada değer uygunluğuna ilişkin ölçüm bu üç temel değer (içsel, dışsal ve kişilerarası değer) üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.5. Marka Aşkı

Sternberg (1986)’in ünlü “Aşk Teorisi’nin Bileşenleri” çalışmasında aşk kavramı “*kısmen genetik olarak iletilen içgüdülerden ve itici güçlerden türetilmiş gibi görünen karmaşık bir bütünlük*” olarak tanımlanmıştır. Aşk kavramına ilişkin psikolojik değerlendirmeler içeren bu çalışma, kavramı; bir üçgenin üç köşesini oluşturan ve birbirini tamamlayan duygular olarak nitelendirmiştir. Bu üç bileşen; yakınlık (üçgenin üst tepe noktası), tutku (üçgenin sol tepe noktası) ve karar/bağlılıktır (üçgenin sağ tepe noktası). Teoriye göre bu üç kesişim noktası birbirini tamamlayan aşkın ayrılmaz parçalarıdır (Sternberg, 1986: 119).Tüketici araştırmalarında Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986)’in üçgen kişilerarası aşk teorisini, psikolojiden tüketici literatürüne uyarlamış ardından Ahuvia (1993) konuya ilişkin bilinen ilk ampirik çalışmayı gerçekleştirmiştir. Ancak her iki araştırmacı da marka aşkının (ticari ürünlere yöneltilmesi nedeniyle) kişilerarası aşk formlarıyla tam olarak benzer olmayacağını ifade etmişlerdir. Daha sonraları Batra vd. (2012), aşk kavramının psikoloji literatüründe romantizm, şefkat, özgecilik özelinde kişilerarası ilişkileri yansıttığını, bu yüzden marka aşkına yönelik teori ve uygulamaların kişilerarası aşk literatürüyle

bağlantılarının sağlanması gerektiğini savunarak iki nitel çalışmayla marka aşkı hakkında tüketici literatürüne önemli bilgiler kazandırmışlardır. Marka aşkı; tüketicilerin markaya yöneltilmiş sevgisini, tutkusunu, bağlılığını, olumlu yargılarını yansıtmaktadır (Kang, 2015: 91). Marka aşkı tüketici-marka arasındaki güçlü ilişkilerin uzantısıdır. Ozbek vd. (2017), marka aşkının yüksek düzeyde olması için markanın kendini sürekli yenilemesi, güven vermesi ve müşterisini memnun etmesinin önemli olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin markayla ilişkine yönelik yaşadığı olumlu deneyimler (mesela güven) veya marka özellikleri (marka kalitesi, hedonik özellikler vs.) bu aşkı doğrudan tetiklemektedir (Albert ve Merunka, 2013: 258). Ahuvia (1993), tatmin ve iyi olma halini marka aşkının boyutları olarak değerlendirmişler, tatminden marka aşkına uzanan ayrıntıya dikkat çekmişlerdir. Fournier ve Mick (1999) çalışmasındaki tatmine ilişkin kavramsal değerlendirmelerden yola çıkarak marka aşkı ve tatmin arasındaki derin farklılıklara yer vermişlerdir. Çalışmada tatmin olmuş tüketicilerin belirli bir markaya olan aşk duygularını değerlendirmek için yeni bir yapı önermişlerdir. Buna göre marka aşkı, tatminden çok daha ötede duygusal bir bağlılığı ifade etmektedir. Ayrıca her iki kavram arasındaki farklılıklar da belirtilmiştir. Buna göre marka aşkı daha makro bir çerçeveye sahipken, tatmin daha dar bir ifadeyi temsil etmektedir. Ayrıca, tatmin genellikle bilişsel bir yargı olarak kavramsallaştırılırken, marka aşkı çok daha güçlü bir duygusal odaklamayı yansıtmaktadır. Tatmin, işleme özgüdür ancak aşk marka ile uzun vadeli ilişkilerin sonucudur. Tatmin, beklentilerin onaylanmaması paradigması ile bağlantılıdır oysa ki marka aşkı onaylama ya da beklenti teorilerini içermez. Son olarak marka aşkı, duyguları ifade etme istekliliğini (örneğin; “Bu markayı seviyorum!”) ve tüketici kimlik entegrasyonunu içerirken; tatmin için her iki durum da zorunluluk içermemektedir (Fournier ve Mick, 1999; Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında marka aşkını “tatmin olmuş müşterilerin marka aşkı” olarak nitelendirerek (tatmin-aşk) arasındaki bütünselliği kavramsallaştırmış, marka aşkına ilişkin tanımlamalarında da “*tatmin olmuş bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi*” olarak açıklamışlardır.

Thomson vd. (2005) marka aşkına yönelik ölçek çalışmasında marka aşkına ilişkin eğilim ve tutkuyu ön plana çıkarmışlardır. Albert vd. (2008: 1063) çalışmalarında ise marka aşkına ilişkin 11 boyutlu bir yapıyı ortaya koymuşlardır. Bunlar;

Tutku; romantizm, fiziksel çekim, uyarılma ve benlik saygısı, manevi ilgi veya kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları içerir.

İlişkinin süresi; genellikle birlikte geçirilen zamana bağlı olarak ortaya çıkan samimiyete işaret eder.

Benlik Uyumu; etnik, sosyal veya dini profil açısından benzer olma eğilimidir.

Rüya; markaya yönelik aşka sahip tüketicilerin düşüncelerinde marka hep baskın bir rol oynar.

Anılar; bazı markalar tüketicilerde nostalji duyguları uyandırarak onları geçmişe (çocukluğa vs.) götürür.

Zevk; markaya yönelik zevk unsurları, marka aşkına eğilimi güçlendirir.

Cazibe; tarif edilebilen bir kişiye doğru veya ondan uzak bir yönelimdir (pozitif, nötr veya negatif).

Benzersizlik; tüketiciler, tercih ettikleri markanın farklı veya benzersiz olduğunu, bu da kişilerarası aşk teorilerinde sıklıkla bahsedilen idealleşme hissiyle ilişkilidir.

Güzellik; ilişkiyi desteklemede ve uzun vadede sürdürmede güzellik önemli bir rol oynar

Güven; tatmini yansıtan, hayal kırıklığından uzak olumlu duygular.

Etki(nin) beyanı; aşk ilişkisinin gerçekleşmesinden önce/sonra beyan edilen duygular (Albert vd., 2008: 1073).

Albert vd. (2008: 1072), çalışmalarının keşifsel niteliğinin aşka ilişkin boyutsal yapıyı ortaya çıkarmak yerine marka aşkına kavramsal bir çerçeve sunulmasının doğru olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada, her durumda, aşka ilişkin tüketici-marka ilişkisinin var olması için tüm boyutların aynı anda mevcut olmasının gerekmediği ifade edilmiştir. Sonraki yıllarda gerçekleştirilen Maisam ve Mahsa (2016: 22)'nin çalışması ise Sternberg'in kişilerarası aşk kavramına atıfta bulunarak markaya yönelik aşkı; eğilim ve tutku kavramlarına odaklanarak açıklamışlardır. Buna göre marka eğilimi bileşenleri; marka yakınlığı, marka rüyası, ilişki süreci, marka anıları, marka benzersizliğinden oluşmaktadır. Marka tutkusu ise; marka zevki(tatmini) ve marka idealitesinden oluşmaktadır. Maisam ve Mahsa'nın çalışması Albert vd. (2008) çalışmasında zevk unsuru içerisinde tanımlanan eğilim kelimesi, zevkten ayırt edilerek tutkunun içerisinde incelenmiştir. Ayrıca, benzersizlik boyutu içerisinde tanımlanan idealite kavramı yine tutkunun içerisinde yer almıştır. Marka idealitesi; müşterilerin bir markayı en yüksek dilekleri olarak hayal etmelerini, bu nedenle markanın zihinlerinde mükemmel bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (Markayla olan ilişkimden daha önemli bir şey yok!). Son olarak, Albert vd. (2008) çalışmasında ilişki sürecine bağlı olduğu vurgulanan samimiyet kavramı, eğilim içerisinde incelenmiştir. Ayrıca; güven, etkinin beyanı, güzellik, cazibe ve benlik-uyumundan, Albert vd.'nin çalışmasındaki felsefi görüşle uyumlu şekilde, yararlanılmamıştır. Maisam ve Mahsa (2016), marka aşkına ilişkin kategorik bir ölçüm modeli sunmuştur. Çalışmada da marka aşkı ölçümü bu çalışmayla uyumlu olarak gerçekleştirilmiştir.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Değer Uyumu- İmaj İlişkisi

Bir marka, hem fiziksel (çevre, ambiyans vs.) hem de fiziksel olmayan unsurlara (lüks, değer, uyum) bağlı olarak tüketici algısında yer edinir. Markaya yönelik tüketici algıları ve imaj değerlendirmeleri markanın gelecekteki durumuna etki edecektir. Örneğin, Roy ve Rabbanee (2015), tüketicilerin benlik uyumu ile markaya yönelik “lüks/lüks değil” değerlendirmelerinin ürün tercihlerine olan etkisine vurgu yapmışlardır. Kumar (2013), değer uyumu, kimlik ve mağaza imajı arasındaki ilişkiye yönelik teorik bir temel geliştirmiş, benlik imajı ile marka imajı arasındaki uyumun farklı ürün kategorileri için incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. “Uyum Teorisi”, bir tüketicinin marka tercihinin oluşmasında benlik-imajı ile markaya ilişkin tüketici imaj algıları arasındaki uyumu açıklamaktadır (Farhat ve Khan, 2012: 94). Del Rio vd. (2001: 413), marka imajı ile tüketici benlik imajı arasındaki tutarlılık(uyum) derecesinin markaya yönelik tüketici değerlendirmelerini ve satın alma istekliliğini etkilediğini ifade etmektedirler. Islam vd. (2018b), 443 tüketiciye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, marka-tüketici benlik imaj uyumu ile değer uyumunun tüketici-marka yakınlaşmasını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Jeong ve Jang (2018), 376 tüketiciden toplanan verilerden yola çıkarak hem gerçek hem de ideal benlik imaj uyumunun işletmeye yönelik fonksiyonel özelliklerin değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Maisam ve Mahsa (2016), 384 katılımcıdan toplanan verilerde tüketici-marka arasındaki değer uyumunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Değer uyumunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.2. Marka İmajı-Marka Aşkı İlişkisi

Tüketiciler, bir ürüne ya da markaya yönelik aşk ve beğeni gibi olumlu duygulara sahip olduklarında satın alma kararlarını aynı marka yönünde kullanırlar. Aaker (1997), marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu belirtmektedir. Heris ve Ahmadian (2017), Nike ve Adidas şirketlerinin 199 spor giyim müşterisinden elde ettikleri verilere dayanarak; marka imajının marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ismail ve Melewar (2015); Maisam ve Mahsa (2016) çalışmalarında marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ismail ve Spinelli (2012) çalışmasında 250 tüketiciden alınan verilere göre marka imajının marka aşkı pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Al-Haddad (2019), 236 cep telefonu kullanıcısı ile yapılan çalışmada, marka imajı, sosyal kimlik ve müşteri tatmininin marka aşkının önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Anggraeni ve Rachmanita (2015),

Endonezya'daki 150 genç tüketicinin yerel moda markalarına yönelik algılarını inceledikleri çalışmalarında marka imajının marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Marka imajının, marka aşkı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.3. Değer Uyumu-Marka Bağlılık İlişkisi

Rather vd. (2018), 340 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında değer uyumunun, müşteri-marka kimlik uyumunun, duygusal bağlılığın ve müşteri-marka taahhüdünün önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Maisam ve Mahsa (2016), değer uyumunun bir markaya yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Larasati ve Hananto (2012), değer uyumunun tüketicilerin duygusal marka bağlılığını hem doğrudan hem de marka-kimlik bütünleşmesi yoluyla olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Zhang ve Bloemer (2008), Hollanda'da 1037 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, değer uyumunun; tatmin, güven, duygusal bağlılık ve sadakat üzerinde doğrudan ve olumlu etkileri olduğunu ayrıca değer uyumunun; tatmin, güven ve duygusal bağlılık yoluyla sadakati etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nikhashemi ve Valaei (2018), marka kişiliğinin işlevsel uyum yoluyla dolaylı olarak marka sadakatini etkilediğini ayrıca marka kişiliğinin ve işlevsel uyumluluğun bilişsel, duygusal ve çabasal marka sadakati üzerindeki etkisinin cinsiyet grupları arasında değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2016) çalışmalarında; kişilik özellikleri, uyum ve tatmin etkileşiminin, kahve dükkânı müşterilerinin marka sadakatini etkileme süreci için çok önemli birer faktör oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka deyişle, kişilik özelliklerinin, marka sadakatini belirleyen iki faktör olan uyum ve müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkileri olduğu tespit edilmiştir. Tuskej vd. (2013), marka uyumu-tüketicinin değeri, tüketici kimliği, tüketici bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, tüketici kimliğinin, değer uygunluğunun marka bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Lu ve Xu (2015), marka benlik uyumunun tüketicilerin marka ilişkisi ve algılanan kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bunun da tüketicilerin marka sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu (2015), 246 cep telefonu kullanıcılarına yönelik çalışmalarında benlik-marka uyumu, marka bağlılığı ve marka evangelizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃:Değer uyumunun, bir markaya yönelik tüketici bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.4. Marka İmajı-Marka Bağlılığı İlişkisi

Ogba ve Tan (2009), 250 tüketici ile yapılan çalışmada, marka imajının bağlılık ve sadakat ifadesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gul vd. (2012), 100 Toyota otomobil markası kullanıcıya yönelik çalışmalarında; marka imajı ve sadakatinin, marka seçimi, memnuniyet düzeyi, algı ve tekrar satın alma sıklığı (bağlılık) ile oldukça önemli bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Al-Haddad (2014), 204 tüketici ile gerçekleştirilen çalışmada marka sadakatinin ve marka imajının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alkhalaf vd. (2016), politik pazarlama çalışmasında Ürdün'deki 87 seçmenden elde edilen verilere göre, bir siyasi partiye ilişkin imaj algısının duygusal bağlılık ve sadakate anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Semadi ve Ariyanti (2018), 350 tüketiciye yönelik çalışmalarında marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Marka imajının, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.5. Marka Aşkı-Marka Bağlılığı İlişkisi

Albert ve Merunka (2013), 1505 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka aşkının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ranjbarian vd. (2013), marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye yönelik Apple cep telefonu kullanıcılarından topladıkları verilere yönelik analizler sonucunda, ürün ile geliştirilen ilişkinin ve benlik-marka uyumunun marka aşkının öncülleri olduğunu ayrıca marka aşkının tüketicilerin Apple cep telefonu markalarına ilişkin devam ve duygusal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Becheur vd. (2017), marka kişiliğinin marka aşkının öncüsü olup olmadığını belirlemek ve ardından marka aşkının markaya ilişkin duygusal bağlılık üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla Coca-Cola, Converse, Hello Kitty, Nina Ricci, Nutella, PlayStation ve Starbucks markalarına ilişkin 210 tüketicinin algısına yönelik çalışmalarında, marka kişiliğinin uyumluluk boyutu ile marka aşkı arasında ayrıca marka aşkının, genel araştırma modeli için markaya yönelik duygusal bağlılık üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huang (2017), 18-30 yaş arası 237 tüketici ile cep telefonu markalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmada, marka aşkının davranışsal marka sadakatinin geliştirilmesinin ana faktörü olduğunu ifade etmiştir. Zarantonello vd. (2016), marka aşkının marka tutumuna kıyasla gerçek marka performansı ile olan farklı ilişkisini uluslararası ve kategoriler arası bir bağlamda incelemiştir. Bulgular, ABD, Rusya ve Endonezya'daki tüketicilerin benzer bir marka aşkı kavramını paylaştıklarını ayrıca marka aşkının, markaya yönelik tutuma kıyasla, davranışsal sadakatteki büyüme ile

daha güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Akın (2017), 500 genç akıllı telefon kullanıcılarına yönelik çalışmada marka aşkının marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bıçakcıoğlu vd. (2016), 361 tüketiciden toplanan verilere dayanarak, marka bağlılığının, marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkilemesinde aracı role sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Marka aşkının, marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.6. Marka Aşk-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Niyomsart ve Khamwon (2016), marka aşkının, marka sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Carroll ve Ahuvia (2006), tatmin olmuş müşterilerin marka aşkının, pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Loureiro vd. (2017) marka aşkının, çevrimiçi marka katılımı ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasında aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karjaluto vd. (2016), marka aşkının hem çevrimiçi hem çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Maisam ve Mahsa (2016), marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Unal ve Aydın (2013), marka aşkının, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, ayrıca, marka imajı ve sosyal benliğin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Marka aşkının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.7. Marka Bağlılığı-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Maisam ve Mahsa (2016), marka bağlılığının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Albert ve Merunka (2013), marka bağlılığının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki pozitif etkisini bulgulamışlardır. Larasati ve Hananto (2012), duygusal ve sosyal uyum marka bağlılığının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Anastasiei ve Dospinescu (2019), pozitif ağızdan ağıza iletişim kavramını yoğunluk ve değer olarak ayrı boyutlarda incelemişlerdir. Yoğunluk; pozitif ağızdan ağıza iletişimin sıklığını ifade ederken; değer ise negatif ya da pozitif iletişimin türünü yansıtmaktadır. Diğer ifadeyle değer, ağızdan ağıza iletişimin olumlu/olumsuz olmasını ifade etmektedir. Çalışma sonuçlarına göre tatmin ve yüksek fedakârlık içeren bağlılığın ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ayrıca duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişimin değer boyutu üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

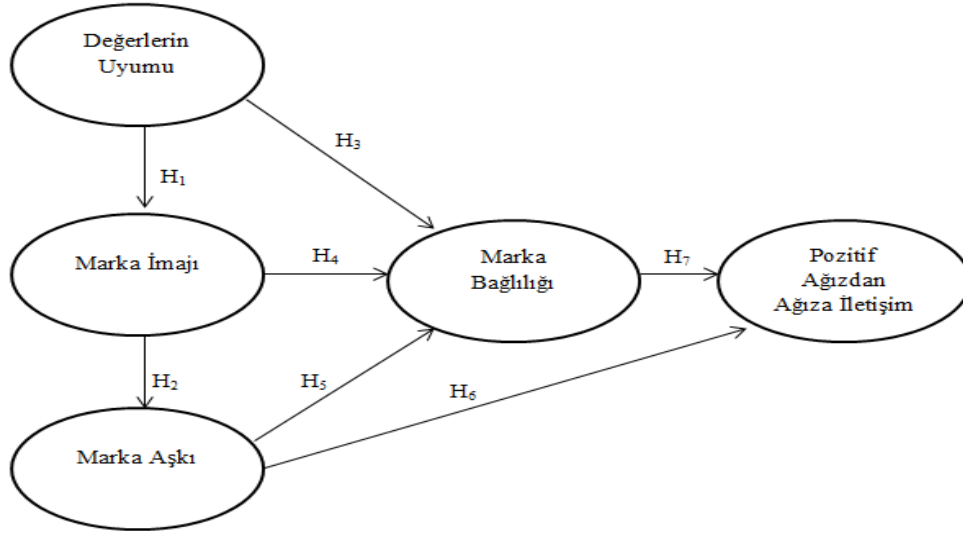
Bu değerlendirmelere bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Marka bağlılığının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

4. Yöntem

4.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma, değer uyumunun, marka aşkının ve marka imajının, pozitif ağızdan ağıza iletişime yol açan tüketici rollerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep'te yer alan kozmetik firmalarından 1 Ocak-1 Şubat 2020 tarihlerinde alışveriş yapan kadın tüketiciler oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 395 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir.

4.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Değer uyumunun, marka aşkının ve marka imajının, marka bağlılığı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturmadaki rollerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan araştırma modeli Maisam ve Mahsa (2016)’nın araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde Maisam ve Mahsa (2016)’nın uyarladığı; değer uyumu (Kropp vd., 2005)’nu ölçmek için 8 soru, marka imajı (Aaker, 1996)’ni ölçmek için 3 soru, marka aşkı (Albert ve Merunka, 2013)’ni ölçmek için 12 soru, marka bağlılığı (Tuskej vd., 2013)’ni ölçmek için 3 soru ve pozitif ağızdan ağıza iletişim

(Tuskej vd., 2013)'i ölçmek için 5 soru yer almaktadır. Orijinal ölçeklerin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler için alanında uzman akademisyenlerden destek alınmış ve ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Çevirilerde ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla farklı akademisyenlere maddeler tekrar sorulmuş ve ölçek için kullanılan sorular aydınlatılmıştır. Ayrıca Türkçeye çevrilen sorular, alanında uzman iki akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı teyit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra ölçeğin ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak "1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdeler ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli SmartPLS 3.0 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair vd.(2011)'ne göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali vd., 2018).

5. Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında Gaziantep'te yer alan kozmetik firmalarından alışveriş yapan kadın bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %43 ile 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (n: 170). Katılanların medeni durumu incelendiğinde %51,4'ünün (n: 203) evli olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %40,8'inin (n:161) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %82,3 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 325).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Medeni Durum	Evli	203	51.4
	Bekar	192	48.6
Yaş	18 den küçük	12	3
	18-24	107	27.1
	25-34	170	43
	35-44	51	12.9
	45-54	44	11.1
	55-64	9	2.3
	65 ve üzeri	2	0.5
Gelir	Çok düşük	-	-
	Düşük	23	5.8
	Orta	325	82.3
	Yüksek	37	9.4
	Çok Yüksek	10	2.5
Eğitim	İlköğretim	17	4.3
	Lise	104	26.3
	Ön Lisans	81	20.5
	Lisans	161	40.8
	Yüksek Lisans/Doktora	32	8.1
Toplam		395	100.00

5.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, uyum ve ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) kriterleri tespit edilmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise doğrulayıcı faktör analizi (CFA) hesaplanmıştır. Araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri AVE değerinin karekökü ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Güvenirlilik ve geçerlilik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Değişkenler	X ²	S.S.	Faktör Yükleri
Değerlerin Uyum (α:0,95; CR:0,96; AVE: 0,76; rho_A: 0,957)			
Bu markayı kullanmakla aidiyet duygusu hissediyorum.	4,01	,998	,885
Bu markayı kullanmak beni saygın hissettiriyor.	3,96	,981	,872
Bu markanın kullanılması güvenliğe eşittir.	3,98	,979	,877
Bu markayı kullanmak, kendini gerçekleştirme duygusuna eşittir.	3,78	,867	,894
Bu markayı kullanmak başarı hissine eşittir.	3,71	,904	,863
Bu markayı kullanmak, kendine saygı duygusuna eşittir.	3,75	,905	,885
Bu markayı kullanmak beni eğlenceli ve zevkli hissettiriyor.	3,84	,908	,861
Bu markayı kullanmak heyecan hissine eşittir.	3,82	,852	,871
Marka İmajı (α:0,85; CR:0,91; AVE: 0,77; rho_A: 0,858)			
Bu ürünler rakiplerin ürünlerine kıyasla daha iyi özelliklere sahiptir.	3,75	,929	,845

Bu, tüketicilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	3,74	,905	,901
Bu ürünler genellikle rakiplerin ürünlerine kıyasla daha ucuzdur (bu markayı satın alarak yarar sağlıyorum).	3,77	,914	,899
Marka Aşkı ($\alpha:0,92$; $CR:0,93$; $AVE: 0,55$; $\rho_A: 0,926$)			
Bu markayı satın almaktan ve kullanmaktan zevk alıyorum.	3,81	,864	,715
Bu marka ile olan ilişkimde neredeyse “büyülü” bir şey var.	3,77	,927	,751
Benim için bu marka ile olan ilişkimden daha önemli bir şey yok.	3,77	,900	,677
Bu marka özeldir.	3,82	,967	,821
Bu marka benzersizdir.	3,75	,916	,804
Bu markayı uzun zaman öncesinden beri hayal ediyorum.	3,62	,980	,785
Bu markayı uzun süredir kullanıyorum ve değiştirmedim.	3,49	1,04	,724
Bu marka ile sıcak ve rahat bir ilişkim var.	3,53	1,02	,696
Duygusal olarak bu markaya yakınlık hissetmiyorum (-)	3,63	1,00	,661
Bu markaya hayatımda değer veriyorum.	3,57	,987	,692
Bu marka bana anıları, geçmişimin anlarını (çocukluk, ergenlik, birliktelik vb.) hatırlatıyor.	3,77	,915	,789
Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olaylarla ilişkilendiriyorum.	3,72	,905	,791
Marka Bağlılığı($\alpha:0,89$; $CR:0,93$; $AVE: 0,83$; $\rho_A: 0,898$)			
Bu marka ile uzun vadeli bir ilişki istiyorum. Marka beni bir veya iki kez hayal kırıklığına uğrattırsa, pek sakıncası olmaz.	3,75	,968	,910
Bu markayı bir işletmede bulamazsam hayal kırıklığına uğrayabilirim.	3,74	,909	,914
Bu markayı satın aldığımda kişisel olarak memnuniyet yaşıyorum.	3,72	,979	,909
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ($\alpha:0,93$; $CR:0,94$; $AVE: 0,78$; $\rho_A: 0,933$)			
Bu marka hakkında insanlara tavsiye veriyorum.	3,94	1,04	,854
Bu marka hakkındaki kişisel deneyimlerimi başkalarıyla paylaşıyorum.	3,80	1,04	,947
Arkadaşlarımla bu marka hakkında olumlu şeyler konuşuyorum.	3,82	1,01	,901
Bu markanın avantajları hakkında olumlu şeyler konuşacağım.	3,73	,929	,824
Aslında bu markayı arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	3,78	,982	,908

Güvenilirlik testi için öncelikle faktör yükleri tespit edilmiştir. Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50’in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. Cronbach Alpha, ρ_A ve CR değerlerinin 0,70’in üzerinde (Hair vd., 2012) olduğu bu bakımdan ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca AVE değerlerinin 0,50’nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri AVE değerinin karekökü ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı ile incelenmiştir. Tablo 3’te gösterildiği gibi AVE değerleri ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır.

Tablo 3. Ayrım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
Değerlerin Uyumu	,876				
Marka İmajı	,837	,882			
Marka Aşkı	,665	,639	,744		
Marka Bağlılığı	,814	,825	,663	,911	
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,617	,590	,697	,663	,888
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Değerlerin Uyumu					
Marka İmajı	,870				
Marka Aşkı	,702	,714			
Marka Bağlılığı	,878	,880	,723		
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,654	,661	,748	,725	
Notlar: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.					

Ayrıca, ayırım geçerliliği Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT), ortalama korelasyon değerleri ile korelasyon değerlerinin geometrik ortalamasının birbirine olan oranlarının hesaplanmasına dayanmaktadır (Hair vd., 2019). Hesaplama sonuçlarına göre 0,9'dan küçük HTMT değerleri, iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun farklı olması gerektiğini gösterir. HTMT'nin değeri bu eşikten daha yüksekse, ayırmacı geçerlilik eksikliği vardır (Henseler vd., 2009). Yapılan incelemeler sonucunda ölçüm modeline ait elde edilen tüm HTMT değerlerinin 0,9'un altında olduğu ve yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI $\geq,80$ (Yaşlıoğlu, 2017)	SRMR $\leq,08$ (Hu ve Bentler, 1999)
	1720,410	0,80	0,064

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 1720,410 olarak tespit edilmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08'in altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Hipotez Testleri

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değerleri 5 ila 10 arasındaki (Smith vd., 2020) ortak eşik değerinin altında olduğundan yapısal modelde göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir. Daha sonra yapısal model değerlendirmesinde R^2 , Q^2 ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. Yapısal modelde R^2 değeri, dışsal bağımsız değişkenlerin içsel bağımlı değişkenler üzerindeki bileşik etkisini temsil etmektedir. Genel olarak 0,20'nin üzerinde bir R^2 değerinin yeterli açıklayıcı gücü gösterdiği düşünülmektedir (Hair vd., 2016). R^2 değerinin sonuçları (marka imajı: 0,701; marka aşkı: 0,408; marka bağlılığı: 0,744; pozitif ağızdan ağıza iletişim: 0,558) yeterli açıklayıcı gücü göstermektedir. Q^2 değerleri ise yapısal modele ait, bağımlı içsel değişkenlere ilişkin tahmin doğruluğu seviyesini ifade etmektedir (Hair vd. 2019). Bağımlı değişkenlerin Q^2 değerleri 0'dan büyük olması durumunda, modelin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilmektedir. Yapısal modeldeki dört bağımlı içsel değişkenin Q^2 değerleri (marka imajı: 0,540; marka aşkı: 0,218; marka bağlılığı: 0,611; pozitif ağızdan ağıza iletişim: 0,435) sıfırdan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Tablo 5. Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	β	t	p	Sonuçlar
H ₁ : Değerlerin Uyumu → Marka İmajı	0,83	41.457	0.000***	Kabul edildi
H ₂ : Marka İmajı → Mark Aşkı	0,63	17.540	0.000***	Kabul edildi
H ₃ : Değerlerin Uyumu → Marka Bağlılığı	0,34	5.192	0.000***	Kabul edildi
H ₄ : Marka İmajı → Marka Bağlılığı	0,43	7.096	0.000***	Kabul edildi
H ₅ : Marka Aşkı → Marka Bağlılığı	0,15	4.293	0.000***	Kabul edildi
H ₆ : Marka Aşkı → PAAİ	0,46	7.915	0.000***	Kabul edildi
H ₇ : Marka Bağlılığı → PAAİ	0,35	5.680	0.000***	Kabul edildi

$p < 0,001$; PAAİ: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bootstrapping, modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek için t değerleri oluşturan bir uygulamadır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenebilmektedir (Wong, 2013: 23).Yol analizi sonuçları

incelendiğinde değerlerin uyumunun ($\beta=,83$, $p<0,001$) marka imajını, marka imajının ($\beta=,63$, $p<0,001$) da marka aşkını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Değerlerinin uyumu ($\beta=,34$, $p<0,001$), marka imajı ($\beta=,43$, $p<0,001$) ve marka aşkının ($\beta=,15$, $p<0,001$) marka bağlılığına etkisi de anlamlı çıkmıştır. Son olarak marka aşkının ($\beta=,46$, $p<0,001$) ve marka bağlılığının ($\beta=,35$, $p<0,001$) pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Tartışma

Bu çalışma değerlerin uyumu, marka imajı, marka aşkı, marka bağlılığı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyel yönü kozmetik sektöründe incelemiştir. Çalışmada iddia edilen hipotezlerin tümü doğrulanmıştır. Diğer ifadeyle çalışmada ilk olarak değer uyumunun marka imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen analizler sonucunda değer uyumunun marka imajını daha fazla etkilediği ($\beta=,83$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin kendi değerleriyle ve benlikleriyle uyuşan markalardan yararlandıkları durumlarda markaya yönelik imaj algılarının güçlü olacağı söylenebilir. Diğer ifadeyle bir marka tüketicinin benliğini ne kadar yansıtıyorsa ve sahip olduğu değerlerle ne kadar uyumluysa tüketici imaj algısı o denli güçlenecektir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla tutarlıdır (Del Rio vd., 2014; Maisam ve Mahsa, 2016). Roy ve Rabbanee (2015), tüketicilerin benlik uyumu ile markaya yönelik lüks/lüks değil değerlendirmelerinin ürün tercihlerine olan etkisine vurgu yapmışlardır. Islam vd. (2018b), 443 tüketiciye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka-tüketici benlik imaj uyumu ile değer uyumunun tüketici-marka yaklaşmasını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Değer uyumunun ayrıca bir markaya yönelik tüketici bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç da literatürle tutarlıdır. Maisam ve Mahsa (2016), değer uyumunun bir markaya yönelik bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Larasati ve Hananto (2012), değer uyumunun tüketicilerin duygusal marka bağlılığını hem doğrudan hem de marka-kimlik bütünleşmesi yoluyla olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Rather vd. (2018), 340 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında değer uyumunun, müşteri-marka kimlik uyumunun, duygusal bağlılık ve müşteri-marka bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu belirlemişlerdir.

Çalışmadaki bir başka sonuç, marka imajının marka aşkı üzerindeki pozitif etkisine ilişkindir. Bu sonuç literatürle tutarlıdır (Aaker, 1997; Heris ve Ahmadian, 2017; Ismail ve Melewar, 2015). Rachmanita (2015), Endonezya'daki 150 genç tüketicinin yerel moda markalarına yönelik algılarını inceledikleri çalışmalarında marka imajının marka aşkını pozitif

yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmadaki bir başka sonuç marka imajının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisidir. Bu sonuç literatürle tutarlılık göstermektedir. Semadi ve Ariyanti (2018) çalışmalarında marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ogba ve Tan (2009), 250 tüketici ile yapılan çalışmada, marka imajının bağlılık ve sadakat ifadesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir. Bir başka sonuç marka aşkının marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğine yöneliktir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, marka aşkının marka bağlılığını diğer değişkenlere nazaran daha az etkilediği ($\beta=,15$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Diğer değişkenler içerisinde marka aşkının marka bağlılığına yönelik daha az etkisine yönelik bulgularan sonuç şaşırtıcıdır. Zira literatürde değişkenler arasında güçlü ilişkilere yönelik çalışmalar mevcuttur. Bu sonucun çalışmaya katılan tüketicilerin algılarının bir uzantısı olduğu açıktır. Her ne kadar çalışmanın evrenini kadın kozmetik ürün tüketicileri oluştursa da kozmetik markalarına yönelik tüketici aşk duygusunun marka bağlılığını çok az etkilediği sonucu kozmetik sektörünün dinamikliğine, sektörde yer alan markaların nicel büyüklüğüne ve kozmetik sektörünün ihtiyari nitelikteki ihtiyaçları karşılmasına (yüksek fiyatlı ürün konseptinin fazlaca olması) bağlı olarak tüketicilerin kozmetik markalarına yönelik bağlılıklarının düşük çıktığı düşünülebilir.

Her ne kadar marka aşkının marka bağlılığı üzerinde düşük bir etkiye sahip olduğu tespit edilse de bu sonuç diğer taraftan literatürdeki çalışmalarla tutarlı sonuçlar içermektedir (Albert ve Merunka, 2013; Becheur vd., 2017; Carrol ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Langner vd., 2014; Özyer, 2015; Uyar ve Lekeşizcan, 2017). Albert ve Merunka (2013), 1505 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka aşkının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ranjbarian vd. (2013), marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye yönelik Apple cep telefonu kullanıcılarından topladıkları verilere yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, ürün ile geliştirilen ilişkinin ve benlik-marka uyumunun marka aşkının öncülleri olduğunu ayrıca marka aşkının tüketicilerin Apple cep telefonu markalarına ilişkin devam ve duygusal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), marka tanımlamasının ve topluluk duygusunun marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da marka sadakati ve aktif katılım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fetscherin vd. (2014), 800 tüketiciyle gerçekleştirdikleri çalışmada marka aşkının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada son olarak marka aşkının ve marka bağlılığının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatürle

tutarlı sonuçlardır (Maisam ve Mahsa, 2016; Anastasiei ve Dospinescu, 2019; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Carroll ve Ahuvia, 2006; Roberts, 2004; Karjaluto vd., 2016). Albert ve Merunka (2013), marka bağlılığının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki pozitif etkisini bulmuşlardır. Niyomsart ve Khamwon (2016), marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Batra vd., (2012), marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Uyar ve Lekesizcan, (2017) marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

7. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre literatüre yapılan ana katkı ve uygulayıcılara yönelik şu önerilerde bulunmaktadır:

Çalışma marka aşkına ve pozitif ağızdan ağıza iletişime yönelik kavramsal bir model sunmaktadır. Model kapsamında belirlenen hipotezler belirlenen örneklem üzerinde doğrulanmış, bu durumun özellikle yerli literatürde farklı değişkenler kapsamında marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim literatürüne önemli bir katkı oluşturduğu düşünülmektedir. Kozmetik sektöründe yer alan işletmelerin ürünlerini hedef pazarda yer alan tüketicilerin değerlerine göre dizayn etmeleri önerilmektedir. Özellikle kadınlara yönelik ürünlerin tüketicilerin benlik duygularını yansıtan ürünler olarak üretilmesi markalara yönelik güçlü bir imaj ve bağlılık oluşturmanın önemli bir yolu olarak tavsiye edilmektedir. Ayrıca, işletmeler, markalarına ilişkin güçlü bir imaj kazandırarak markalarına yönelik aşk ve bağlılık oluşturabilirler. Kozmetik sektöründe yer alan firmaların hedef pazarında yer alan markalarına ilişkin güçlü ve samimi bir imaj oluşturmaları ve bu kapsamda görsel ve duygusal öğelere ağırlık vermeleri yararlı olabilir. Kadınlar için kozmetik ürünlerin kullanımındaki en önemli amaçlar arasında güzelleşmek ve kendini iyi hissetmek motivasyonları olduğunu söylemek olanaklıdır. Bazı kadınlar için kozmetik ürünler temel ihtiyaçlar kadar önemsenir olduğundan markayla aşka uzanan güçlü bağlar kurulabilmektedir. İşletmeler markalarına ilişkin algıyı yansıtan görsel ve duygusal imaj özelliklerine ağırlık verirlerse aşkı ve duygusal bağlılığı güçlendirebilir böylelikle markalarıyla olan ilişkinin devamlılığını sağlayabilirler.

İşletmelerin marka ile müşteri arasındaki aşk duygularına odaklanmaları önerilmektedir. Mesela özellikle daha yoğun duygusallığa sahip olduğu düşünülen kadınlara yönelik kullanılan pazarlama stratejilerinde aşk gibi önemsenen bir kavramın ürünle ilişkilendirilerek sunulması marka bağlılığının gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Görselliği güçlendiren ürünlerin aynı zamanda duygusallığı arttırarak bağlılığı güçlendirmesi muhtemeldir.

Son olarak özellikle kapıdan kapıya fiziksel dağıtımın kadınlar arasında yaygın olarak kullanılmasından dolayı işletmelerin bu durumdan yararlanması önerilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin yaygın bir şekilde kullanılması ürünü kullanan tüketicilerden geri bildirim herhangi bir araca ihtiyaç duyulmadan elde edilmesini kolaylaştırabilir. Böylelikle hedef pazara ilişkin ürün konsepti oluşturulması ve sunulması daha olanaklı hale gelecektir. Bunun için fiziksel dağıtımın yoğun olduğu yerlerde ürün teslimatı sürecinde deneyime yönelik geri bildirim formları oluşturulması ve değerlendirilmesi önerilmektedir.

8. Sonuç

Kozmetik sektörü her geçen gün gelişmektedir. Sektörde yer alan firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum sektörde ciddi bir rekabet oluşturmaktadır. Kadının sosyal hayattaki yerinin artması, kişisel bakım ve hijyenin daha fazla önemsemesi vs. durumlar sektördeki ürün çeşitliliğini olumlu şekilde etkilemiştir. Günümüzde erkekler de kadınlar kadar bakımlı ve özenli gözükmeye çalıştıklarından sektörde yer alan firmaların pazarı dikkatli analiz etmeleri, hedef pazarda yer alan tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş ürünler geliştirmeleri yararlı gözükmektedir. Zira kozmetik ürünlere yönelik tüketici değerlendirmeleri farklılık arz etmektedir. Bazı tüketiciler için (özellikle kadınlar) kozmetik ürünleri temel ihtiyaçlar kadar önemsenmektedir. Birçok kadın kozmetik ürünlerini yanlarından ayırmamaktadır. Kozmetik ürünler adeta onları tamamlayan bir konsepte dönüşmüştür. Hatta bazı tüketiciler için kozmetik ürünler ve onları simgeleyen markaları adeta aşk derecesinde güçlü bir bağlılığa dönüşmüştür. Bu nedenle kozmetik ürünlerin değerlerle uyumu oldukça önemlidir. Güçlü değer sunan markalar tüketici bağlılığı oluşturacak ve marka imajını güçlendirecektir. Çalışmada kozmetik ürünlere yönelik tüketici değer uyumunun marka bağlılığı ve marka imajı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucu, kozmetik ürünlerin daha fazla değer uyumu yansıtması gerektiğini ortaya koymaktadır. Zira bağlılık ve imaja yönelik tüketici algıları firmaların gelecekteki konumları hakkında önemli bilgiler sunacaktır. Ürüne yönelik değer uyumunun sağlanması adına tüketici profillerinin irdelenmesi, beklenti ve isteklerin doğru tespit edilmesi gerekmektedir.

Kozmetik sektörü, pozitif ağızdan ağıza iletişimin yoğun yaşandığı bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Ürünün satış/pazarlama faaliyetlerini yürüten temsilcilerin yanı sıra kadın kullanıcıların ürüne yönelik deneyimlerini sıklıkla paylaşma eğilimleri sektör açısından iletişimi önemli kılmaktadır. İletişim araçları açısından ağızdan ağıza iletişim güçlü bir değerlendirme aracı sunmaktadır. Markaya yönelik aşk ya da nefret gibi her türlü duygu ya da tutumlar ağızdan ağıza iletişim oluşturabilir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim olanaklarının artması ve olumlu/olumsuz duygu ve değerlendirmelerin kolayca birçok kişiye

ulaştırılabilmesi, markanın geleceğini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle kozmetik sektöründe tüketici duygu ve düşüncelerinin irdelenmesi, olumsuz yönlerin bertaraf edilmesi yoğun rekabet ortamında kritik bir rekabet stratejisi sunabilir. Özellikle aşk gibi güçlü duyguya sahip tüketicilerin bağlılıklarının ve bağlılık sonucundaki pozitif iletişime yönelik tutumlarının tespiti yararlı olabilir. Çalışmada hem bağlılık hem de marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki güçlü etkisi tüketicilerin ürünlere yönelik aşk gibi güçlü duygular hissettiklerinde markaya yönelik bağlılık yaşayacakları ayrıca sahip olunan güçlü duyguların ve değerlendirmelerin de pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin marka aşkına ve bağlılığa yönelik daha duyarlı davranmaları durumunda avantaj kazanacakları tartışılabilir.

9. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada birtakım sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Öncelikle çalışmanın verileri kozmetik firmalarından alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen anketler yardımıyla toplanmıştır. Bu bakımdan sonuçlar, elde edilen örneklem ile sınırlı kalmıştır. Farklı endüstrilerde daha geniş bir örneklemede yapılacak bir çalışmanın hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için faydalı olacağına inanılmaktadır. Ayrıca çalışmanın evreni Gaziantep ili olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evreni genişletilerek farklı coğrafyalardan tüketici gruplarıyla yapılması sağlanabilir. Çalışmada ana kütlenin tamamına ulaşamadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temsil gücünü artırmak amacıyla gelecek çalışmalarda araştırmacıların farklı örneklem yöntemleri kullanması önerilebilir. Çalışma sadece kadınları kapsamaktadır ve çalışmanın diğer önemli kısıtını oluşturmaktadır. Oysaki erkek bakım ürünlerine yönelik talebin artması kozmetik sektöründe yer alan firmaları ürün farklılaştırmaya ve yeni ürün geliştirmeye zorlamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda erkek tüketicilere yönelik bir çalışmanın yapılmasının erkek tüketicilerin de algılarının ölçülmesi ile sektöre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda daha farklı değişkenler kullanılarak marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim literatürüne daha kapsamlı bir kavramsal yapı oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. 1997. "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing*, 34(3), 47-56.
- Ahuvia, A. C. 1993. "I love it! Towards an unifying theory of love across diverse love objects." Ph. Dissertation, Northwestern University.
- Ak, T. 2009. "Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri." Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi: Karaman.
- Akın, M. 2017. "The effects of young consumers' love for smart mobile phone brands on brand loyalty." *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 362-370.
- Albert, N. ve Merunka, D. 2013. "The role of brand love in consumer-brand relationships." *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- 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.
- Al-Haddad A. 2019. "Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love." In: Mateev M., Poutziouris P. (eds) Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future. Advances in Science, Technology & Innovation (IEREK Interdisciplinary Series for Sustainable Development). Springer, Cham.
- Al-Haddad, A. 2014. "The effect of brand image and brand loyalty on brand equity." *International Journal of Business and Management Invention*, 3(51), 28-32.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Ryu, K. 2018. "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Alkhalaf, A.M., Salleh, S.M. ve Halim, F. 2016. "Linkages between Political Brand Image, Affective Commitment and Electors Loyalty: The Moderating Influence of Reference Group." *Soc. Sci. Electron. Publ.*, 5, 18-36.
- Anastasiu, B. ve Dospinescu, N. 2019. "Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence." *Sustainability*, 11, 814.
- Anggraeni, A. 2015. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. ve Akram, S. 2011. "Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty." *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arndt, J. 1967. "The role of product-related conversations in the diffusion of a new product." *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Assael, H. 2004. "Consumer behavior: A strategic approach." Boston: Houghton Mifflin Company.
- Balıkcıoğlu, B. ve Oflazoğlu, S. 2015. "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R.P. 2012. "Brand Love". *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Becheur, I., Bayarassou, O., ve Ghrib, H. 2017. "Beyond brand personality: Building consumer-brand emotional relationship." *Global Business Review*, 18(3S), 1-17.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. 2010. "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love." *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. 2016. "Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty." *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Burmans, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. 2009. "Towards an identity-based brand equity model." *Journal of Business Research*, 62(2009), 390-397.
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A.C. 2006. "Some antecedents and outcomes of brand love". *Market Letter*, 17(2), 79-89.
- Chandon, P. 2003. "Notes on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value", INSEAD Working Paper Series, March.
- Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. 1995. "How Damaging is Negative Word of Mouth?" *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.
- Chen, Chin-Tsu. 2016. "The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior." *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., ve Thadani, D. R. 2009. "The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision." In World Summit on Knowledge Society (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chiosa, A. R., ve Anastasiu, B. 2017. "Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook." *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157-173.

- Del Rio, A. B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. 2001. "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 410-425.
- Farhat, R. ve Khan, B.M. 2012. "Effect of Brand Image & Self Image Congruency on Brand Preference & Customer Satisfaction." *International Journal of Marketing and Technology*, 2(3), 92-102.
- Ferguson, R.J., Paulin, M. ve Bergeron, J. 2009. "Customer sociability and the total service experience. Antecedents of positive word-of-mouth intentions." *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. ve Quiroga Souki, G. 2014. "The effect of product category on consumer brand relationships." *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- Fournier, S., ve Mick, D.G. 1999. "Rediscovering satisfaction." *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Gul, M.S., Jan, F.A., Baloch, Q.B., Jan, M.F., ve Jan, M.F. 2012. "Brand image and brand loyalty." *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3(1), 55-74.
- Ha, S., ve Im, H. 2012. "Identifying the Role of Self-Congruence on Shopping Behavior in the Context of U.S. Shopping Malls." *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. 2016. "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)." Londra: Sage publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. 2019. "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Mena, J. A. 2012. "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. 2011. "PLS-SEM: indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. 2009. "The use of partial least squares path modeling in international marketing." *In New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Heris, M.S. ve Ahmadian, B. 2017. "The Effects of Brand Image on Brand Love in the Sport Products of Companies of Nike and Adidas from the Sport Customers Perspective". Conference: National Congress on Sport Sciences at Shahid Chamran University of Ahvaz.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. C. 2017. "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust." *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Islam, J., Rahman, Z. ve Hollebeek, L. 2018a. "Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory." *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Islam, T. Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M.N. ve Sheikh, Z. 2018b. "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory." *British Food Journal*. 121(1), 71-88.
- Ismail, A. R., ve Melewar, T. C. 2015. "Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: The case of fashion brands in UK and Switzerland." In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 462-471). Springer, Cham.
- Ismail, A.R. 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*, 16(4), 386-398.
- Jeong, E. ve Jang, S. 2018. "The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1563-1583.
- Kahle, L.R. 1983. "Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America", Praeger, New York.
- Kaijasilta, N. 2013. "The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practicesto Monitor, Encourage, and Committo EWOM – a Service Industry Perspective." Master's Thesis, Aalto University, Department of Management and International Business.
- Kaiser, H. F. 1974. "An index of factorial simplicity." *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kang, A. 2015. "Brand Love-Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer." *Arab Economics And Business Journal*, 10, 90-101.
- Kapferer, J.N. 2008. "The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term," Fourth edition, Koganpage Limited, London and Philadelphia.
- Karjaluo, H., Munnukka, J. ve Kiuru, K. 2016. "Brand love and positive word of mouth : the moderating effects of experience and price." *Journal of Product and Brand Management*, 25(6).
- Karliček, M. Tomek, I. ve Křížek, M. 2010. "Word-of-Mouth marketing: An integrated model." *Ekonomika a Management*, 2010(3), 1-11.

- Kaul, S., Khokle, P. ve Koshy, A. 2006. “*The value-congruity relationship model.*” Research and Publications, Ahmedabad, India: Indian Institute of Management. <https://core.ac.uk/download/pdf/6443550.pdf>
- Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A. ve Alam, S. S. 2018. “The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(4), 933-945.
- Kim, S., Kim, M. ve Lee, D. 2016. “The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers.” *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 12)*, Emerald Group Publishing Limited, 3-33.
- Kropp, F., Lavack, A. M., ve Silvera, D. H. 2005. “Values and collective self-esteem as predictors of consumers susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Kumar, S. (2013). Value Congruity, Identity and Store Image Formation: A Conceptualization of Consumers’ Retail Store Choice Behaviour.” *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(11), 23-32.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter, J. R. 2016. “Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love.” *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Larasati, Y. ve Hananto, A. 2012. “The Role of Value congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth.” <http://ssrn.com/abstract=2200313>. doi:10.2139/ssrn.2200313. Erişim Tarihi: 19.03.2020.
- Loureiro, S., Gorgus, T. ve Kaufmann, H. 2017. “Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth.” *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Lu, J. ve Xu, Y. 2015. “Chinese young consumers’ brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity.” *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Maisam, S. ve Mahsa, R. 2016. “Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love.” *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Malik, M.E., Naeem, B. ve Munawar, M. 2012. “Brand Image: Past, Present and Future.” *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Martin, W.C. 2017. “Positive Versus Negative Word-Of-Mouth: Effects On Receivers.” *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1-10.
- Nandan, S. 2005. “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communication perspective.” *J Brand Manag.* 12, 264-278.
- Nikhashemi, S. ve Valaei, N. 2018. “The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- Niyomsart, S. ve Khamwon, A. 2016. “Brand Love, Brand Loyalty, and Word Of Mouth: A Case Of Airasia.” *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Ogba, I.E. ve Tan, Z. 2009. “Exploring the impact of brand image on customer royalty and commitment in China.” *Journal of Technology Management in China*, 4, 132-144.
- Ozbek, V., Kutbay, A. Y., Dogan, O. ve Kulahli, A. 2017. “Antecedents of Brand Love: A Research on Bank Customers.” *PressAcademia Procedia*, 3(1), 609-619.
- Özyer, G. N. 2015. “*Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Pilot bir araştırma.*” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. ve MacInnis, D.J. 1986. “Strategic Brand Concept-Image Management.” *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pourabedin, Z. ve Migin, M.W. 2015. “Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth.” *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Purnasari H. ve Yulianto H. 2015. “How relationship quality on customer commitment influences positive e-wom.” *Agriculture & Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A. ve Borandegi, F. 2013. “Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
- Ratchford, B. 2001. “The Economics of Consumer Knowledge.” *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 397-411.
- Rather, R., Tehseen, S. ve Parrey, S. 2018. “Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity.” *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(3), 319-337.
- Roberts, K. 2004. “*Love Marks: The Future beyond Brands.*” Powerhouse Books, New York, NY.
- Roy, R. ve Rabbanee, F. 2015. “Antecedents and consequences of self-congruity.” *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.

- Sarıkaya, N. 2007. "Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar". Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Yeni Müşteri, Hayat Yayınları: 240, Pazarlama Dizisi: 08, Sayfa: 209-229.
- Sarıkaya, N. ve Altunışık, R. 2011. "Kişisel Bakım" Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Semadi, I.P.Y. ve Ariyanti, M. 2018. "The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust On Brand Loyalty of ABC-CASH." *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Setiawan, P.Y. 2014. "The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Shimp, Terrence A. ve Thomas J. Madden (1988). "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love." in *Advances in Consumer Research*, Michael J. Houston, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 163-168.
- Smith, R. A., White-McNeil, A. ve Ali, F. 2020. "Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations." *International Hospitality Review*, 1-16.
- Sondoh, S. J. R. 2009. "Brand image, satisfaction, and loyalty among Malaysian female consumers: The moderating effects of personality and dwelling area." Unpublished doctoral thesis, Universiti Sains Malaysia.
- Sondoh, S.L., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I. ve Harun, A. 2007. "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic." *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Srivastava, P. ve Owens, D.L. 2010. "Personality Traits and Their Effect on Brand Commitment: An Empirical Investigation." *The Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Sternberg, R.J. 1986. "A Triangular Theory of Love." *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Suhartanto, D., ve Kandampully, J. 2003. "The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 1-24.
- Sung, Y. ve Campbell, W.K. 2007. "Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach." *Brand Management*, 17(2), 97-113.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., ve Mazzarol, T. 2005. "Positive and negative word-of-mouth are not necessarily opposites", *Paper Presented at the First International Conference on Word-of-Mouth Marketing*, Hamburg, 6-7 October 2005, Brand Science Institute, Hamburg, Germany.
- Taylor, D. G., Strutton, D., ve Thompson, K. 2012. "Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising." *Journal of interactive marketing*, 12(2), 28.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. 2005. "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands." *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Turri, A., Smith, K.H. ve Kemp, E. 2013. "Developing affective brand commitment through social media." *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Tuskej, U., Golob, U., ve Podnar, K. 2013. "The role of consumer-brand identification in building brand relationships." *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Kozmetik Sektörü Raporu. 2018. "<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik.pdf>." Erişim Tarihi: 14.05.2020.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu. 2017. "<https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/T.Kozmetik%20ve%20Temizlik%20%C3%9Cr%20%C3%BCnleri%20Sanayi%20Meclis%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf>." Erişim Tarihi: 14.05.2020.
- Unal, S. ve Aydın, H. 2013. "An investigation on the evaluation of the factor affecting brand love." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Uyar, K., ve Lekesizcan S. F. 2017. "Brand Love and an Application" In: *Researches on Science in 21st Century Turkey*, 2017, 1, Hasan Arapgirlioğlu, Atilla Atık, Robert L. Elliott & Edward Turgeon (Eds), Gece Kitaplığı, 33, 332-339.
- Wang, G. 2002. "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study." *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Wang, Y. ve Tsai, C. 2014. "The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds." *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wijaya, B. S. 2011. "Brand entrepreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship." *Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC)*, Jakarta, Indonesia.
- Wijaya, B.S. 2013. "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication." *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wong, K. 2013. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS." *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

- Yaşhoğlu, M. M. 2017. “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zarantonello, L., Formisano, M. ve Grappi, S. 2016. “The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study.” *International Marketing Review*, 33 (6), 806-824.
- Zhang, J.,& Bloemer, J. M. 2008. “The impact of value congruence on consumer-service brand relationships.” *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.