



Özlem ÇATLI

Dr. Öğretim Üyesi , Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret Bölümü, Ankara, Türkiye

Dr. Faculty Member, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Department of International Trade, Ankara/Turkiye

✉ eposta: ozlem.catli@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2582-2348> [RorID: https://ror.org/05mskc574](https://ror.org/05mskc574)

Aybüke YALÇIN

Dr. Öğretim Üyesi , Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Tapu Kadastro Yüksekokulu, Emlak ve
Emlak Yönetimi Bölümü, Ankara/ Türkiye

Dr. Faculty Member, Ankara Hacı Bayram Veli University, School of Land Registry and Cadastre,
Department of Real Estate and Property Management, Ankara, Turkiye

✉ eposta: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2414-0713> - [RorID: https://ror.org/05mskc574](https://ror.org/05mskc574)

Atıf/Citation: Çatlı, Özlem-Yalçın Aybüke. 2023. Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11 (36), 172-195.

✉ DOI <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1271604>

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü /Article Types:	Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi /Received:	27.03.2023
Kabul Tarihi/Accepted:	30.05.2023
Yayın Tarihi/Published:	20.09.2023

TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARI İLE MARKA AŞKI İLİŞKİSİ VE BUNLARIN SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Öz

Bu çalışma tüketicilerin marka değeri algılamalarının her bir boyut açısından; (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek, marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek ve marka değeri algılamaları ile marka aşkının tüketicilerin sosyal medyadaki davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma 614 katılımcının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hazırlanan ankette marka değerlendirme modeli ve marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılarda daha öncesinde pilot çalışma ile hazırlanan “en sevilen marka” listesinden birisini seçmeleri istenmiş, yanıtları o markaya göre yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılardan çevrimiçi anket yolu ile veriler toplanmış olup, toplanan veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, marka değeri hem genel olarak hem de her bir boyut açısından tüketicilerin marka aşkını etkilemektedir. Ayrıca marka aşkı tüketicilerin marka





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi değerlendirilmiştir. Bununla birlikte marka değeri algılamaları ve marka aşkı tüketicilerin sosyal medya platformlarında markaya ilişkin davranışlarını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Aşkı, Sosyal Medya

CONSUMERS' PERCEPTIONS OF BRAND EQUITY AND THE RELATIONSHIP OF BRAND LOVE AND ITS EFFECT ON SOCIAL MEDIA BEHAVIORS

Abstract

In this study, in terms of each dimension of consumers' perception of brand equity; (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty) to determine the effect of brand love on brand equity, to determine the effect of brand love on brand equity, and to determine the effect of brand value perceptions and brand love on consumers' behavior in social media. The study was carried out with the participation of 614 participants. Brand equity model and brand love scale were used in the survey prepared in the study. In the study, the participants were asked to choose one of the "most loved brands" list prepared by the pilot study before, and they were asked to answer the answers according to that brand. Data were collected from the participants through an online questionnaire, and the collected data were analyzed with the help of the SPSS package program. According to the results of the research, brand equity affects consumers' brand love both in general and in terms of each dimension. In addition, brand love affects consumers' perceptions of brand valuation. In addition, perceptions of brand value and brand love affect consumers' brand-related behaviors on social media platforms.

Keywords : Brand Equity, Brand Love, Social Media

Giriş

Büyük veya küçük, perakende veya hizmet fark etmeksizin her hangi bir işletmenin en önemli görevlerinden biri markalaşmadır. Etkili bir marka stratejisi, işletmeleri rekabetçi pazara daha hazır hale getirir. Marka değeri konusundaki temel fikir ise, bir markanın tüketicilerin zihninde yarattığı güç ile ilgilidir. Tüketiciler zaman içinde markayı deneyimlemekte ve öğrenmekte bununla birlikte bir değer yaratmaktadır. Marka değeri hem tüketici için hem işletme için değer sunmaktadır (Shiferaw, 2015).

Tüketici-marka ilişkisi, bir tüketicinin bir marka ile sahip olduğu genel ilişkidir. Tüketici-marka ilişkilerinde, kişilerarası ilişki gibi bir ilişki söz konusudur (Fournier ve Alvarez, 2012). Bu ilişki zamanla marka aşkına dönüşebilmektedir. Bu noktada tüketicinin bir markanın değeri konusundaki algılamaları oldukça önemlidir. Olumlu ve güçlü marka değeri algılamaları marka aşkını beslediği gibi, marka aşkından beslenen bir etkiye sahiptir.

Sosyal medyadaki tüketici davranışları ise işletmeler için oldukça önemli yer tutması gereken bir alan haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artış, markaların bu platformlarda görünürlüğü, olumlu imajı, olumlu yorumlar sahip olması gibi konular dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan konulardır.





Günümüzde tüketiciler sosyal medya ağları üzerinden alışveriş yapmakta, bu platformlarda fikirlerini beyan ederek ürün/marka hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar paylaşmaktadırlar. Böyle bir durumun söz konusu olduğu bu ortamda işletmeler sosyal medyanın gücünden yararlanarak markalarını geniş kitlelere ulaştırabileceği bir olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu avantajlarından faydalanmak günümüz rekabet ortamında oldukça önemlidir. İşletmelerin marka değerini yükseltebilmeleri için sosyal ağlardaki faaliyetlerini etkin olarak belirlemesi gerekir (Ateş ve Karaduman, 2019).

1. Kavramsal Çerçeve

Konunun daha net anlaşılması açısından bu kısımda, marka değeri kavramı ve boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) ve marka aşkı kavramına değinilecektir.

1.1. Marka Değeri Kavramı

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulmuş soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 15). Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır. Yoo vd. (2000) ise tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamışlardır.

Marka değerinin hem tüketiciler hem de işletmeler için birçok avantajı söz konusudur. Tüketiciler açısından ayırt etme kolaylığı, satın alma kolaylığı, güven unsurunun sağlanması, memnuniyetin artması gibi faydalarla birlikte, işletmelere etkinliğin, karlılığın artırılması ve bağlılığının oluşturulmasını kolaylaştırır (Lin ve Kao, 2004: 37). Marka değeri, tüketicinin bir markayı algılaması ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Buil, Martínez ve De Chernatony 2013). Bu sebeplerden ötürü işletmelerin önem verdikleri, araştırmacıların ise oldukça fazla araştırdıkları bir konudur.

Marka değeri; marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati ve algılanan kalite olarak dört boyutta gruplandırılabilir. Marka değeri boyutları arasında karşılıklı ilişkiler de söz konusudur (Aaker, 1991). Marka değeri oluşturmak için değer yaratan tutundurma faaliyetleri ve marka hatırlanma ve tanınma yeteneklerini arttırmak gerekir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakat ve algılanan kalite marka değerinin dört temel boyutudur (Charanah ve Njuguna, 2015:1).

Marka Farkındalığı:





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

Marka farkındalığı, tüm marka bilgi sisteminin ilk ve ön koşul boyutudur. Tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlama yetenekleri, bir markanın akla gelme olasılığı ve kolaylığı ile ilgili durumları içerir. Tüketicilere marka ile ipucu olarak verildiğinde ya da markayla karşılaşmaları durumunda tüketicilerin markayı hatırlama, ürün kategorisi içerisinde seçebilmesiyle ilgilidir (Shiferaw, 2015:11). Belirli bir üründe marka farkındalığı üç şekilde ölçülmektedir : tüketicilere herhangi bir uyarı göndermeden ürün kategorisinde tanıdıkları markaları adlandırması durumu “yardımsız farkındalık” olarak, ürün kategorisinde akılda kalan ilk markanın sorulması “akılda kalan farkındalık” olarak ve son olarak marka isimleri görüşülen kişilere sunulması “destekli farkındalık” belirlenmektedir (Laurent, vd., 1995). Farkındalık ölçümü marka değeri ölçümü açısından oldukça önemlidir.

Şekil 1. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak : Aaker, D., (1991). Building strong brands. Free Press: 62.

Marka tanınırlığı, marka ile ilgili ipucu olarak verildiği durumlarda, tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneği olup, tüketicinin daha önce görmüş ya da duymuş olduğu markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesidir. Markanın hatırlanması ise, tüketicieye bir ürün kategorisi ile karşılaştığında tüketici ihtiyaçları, ürünün satın alma veya kullanım durumu sunulduğunda, tüketicinin o markayı zihninden geri çağırabilme yeteneğidir (Keller, 2003:67). Tüketicilere bir ürün sınıfında akıllarına gelen markaların sıralanması istendiğinde ilk söylenen marka, akla ilk gelen markadır. “Mobilya deyince aklınıza ilk gelen marka hangisidir” şeklinde bir akla gelen ilk markayı ölçmeye yöneliktir. Akla gelen tek marka olma ise, bir ürün sınıfında akla tek gelen marka olmaktır. İşletmeler için bu durum avantaj ve dezavantajları beraberinde getirebilmektedir. En önemli sonucu markanın zamanla ürünün yerine geçmesidir. Çözülebilir hazır kahve yerine ürün ismi olarak Nescafe kullanılması bu duruma örnektir.

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma kararında marka seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, farkındalığı belirli bir markayı seçmek için bir itici güç olarak kullanma eğilimindedir (Huang ve Sarigöllü, 2012). Tüketici-marka ilişkisinde marka aşkı, bir





tüketicinin belirli bir markayı, markayı sevdiği için tercih ettiğini gösterir. Bu nedenle marka aşkı, marka farkındalığı ile pozitif bir ilişkiye de sahip olabilir.

Marka Çağrışımları:

Marka çağrışımları, zihinsel görüntüler, ürün özellikleri, marka kişiliği ve semboller dahil olmak üzere markayla müşteriyi birbirine bağlayan her şeydir (Kotler vd., 2006). Tüketiciler, işletmeden gelen bilgileri işlemek ve düzenlemek, hafızaya almak ve satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak için marka çağrışımlarını kullanır (Low ve Lamb, 2000). Güçlü marka çağrışımları oluşturmak güçlü marka değerini beraberinde getirecektir.

Algılanan Kalite:

Algılanan kalite tüketicinin zihninde oluşan bir süreç olup, tüketicilerin zihninde depolanan bilgi, mantıksal ağlarla sıralanmıştır (Franzen, 2002: 57). Algılanan kalitenin değerlendirilmesi, yüksek kalite ile düşük kalitenin karşılaştırılması, kategoride en iyi ile en kötü karşılaştırılması ve sürekli kalite ile sürekli olmayan kalitenin karşılaştırılması mümkün olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 292). İşletmenin belirlediği kalite konumu ile tüketicinin zihnindeki kalite konumun örtüşmesi beklenen ve olması gereken bir durumdur.

Marka Sadakati:

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak markayı satın alma niyetine sahip olmasıdır (Pappu vd., 2005: 145). Sadakat düzeyi yüksek müşteri profiline sahip olan markaların değeri de yükselebilmektedir (Kotler, 1997: 444). Marka sadakati tüketicinin markayı satın alma niyetinin birincil tercih olması ve tüketicinin bir odak noktasına sadık olma eğilimi olarak tanımlanabilir (Yoo ve Donthu, 2001: 3).

Şekil 2. Marka Sadakat Düzeyleri Piramidi



Kaynak: Aaker, D., (1991). Building strong brands. Free Press: 62.





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi Şekil 2’de görüldüğü gibi, markayı değiştiren, kayıtsız, sadakatsiz grup, müşteriler içinde en fazla olan kısmı oluştururken, sadıklar en küçük dilimi oluşturur. İşletmeler markalarını müşterilerini en üst düzeye çekebilecek şekilde yönetmeli, buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Yoğun rekabet ortamında sadık müşteriler elde edilmediği sürece, rakiplerin herhangi bir öncü adımında müşteriler taraf değiştirebilecek ve müşteri kaybı yaşanabilecektir. Son olarak, yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri koruma maliyetinden her zaman daha fazla olduğu gerçeği bu süreçte unutulmamalıdır.

Marka sadakatinde davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki bakış açısı vardır. Davranışsal sadakat, aynı markayı tekrar tekrar satın alan tüketiciyi içerir. Tutumsal sadakat, tüketicinin satın alma kararı verirken gösterdiği psikolojik bağlılığı içerir (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001). Davranışsal bakış açısı, tüketicinin satın alma kararında gösterilen bir markaya olan bağlılığı ile ilgilenir. Tutumsal bakış açısı, tüketicinin markaya sadık olma niyetiyle ilgilidir. Bir markaya olan sadakat, kişinin belirli bir markaya olan duygusal bağlılığının yoğunluğuyla da belirlenir (Park vd., 2010). Bu nedenle, marka aşkı ile marka sadakati arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülmektedir.

1.2. Marka Aşkı

Araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerinin basit bir beğeniden çok daha yoğun olabileceğini göstermektedir. Tüketiciler bir markaya karşı “aşk benzeri” duygular yaşayabilirler. Marka aşkı markasından memnun olmuş bir tüketiciye ait tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketici-marka ilişkisi çeşitli yapılardan oluşmaktadır. Marka aşkı, tüketici-marka ilişkisinin temel parçası olan yapılardan biridir (Reimann vd., 2012). Vries (2017), tüketicileri markalarla ilişki kurmaya motive eden nedenleri; kendini ifade etme, sosyalleşme, bilgi edinme güdüsü ve bilgi olarak sıralamaktadır. Tüketiciler, “kendini ifade etmek” veya markanın “duygusal faydalarını yaşamak” için markalara yönelirler (Phau ve Lau, 2000: 428).

Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını, tatmin olmuş bir müşterinin belirli bir markaya yönelik heyecan ve bağlılığı olarak ifade etmektedir. Markaya yöneltmiş aşk, tatmin olmuş tüketicilerin deneyimlerinin bir ifadesidir. Carroll ve Ahuvia, marka aşkını tatmin sonrası bir markaya yönelik derin bağlılık olarak ifade etmişler ve tatminden marka aşkına uzanan bütünsel yapıyı vurgulamışlardır. Markayla kurulan güçlü bağlar ve hissedilen güçlü duygular markaya yöneltmiş aşkı ifade eder (Unal ve Aydın, 2013: 77). Marka aşkı, tüketicilerin markaya olan sevgisini, tutkusunu, bağlılığını, olumlu değerlendirmelerini kısacası duygularını ifade etmektedir (Kang, 2015: 91). Marka aşkı esasında tüketici ile marka arasındaki güçlü ilişkiyi yansıtır. Tüketicilerin yararlandıkları markayla ilişki sürecinde yaşadığı olumlu deneyimler (mesela güven) veya marka özellikleri (marka kalitesi, hedonik özellikler vs.) marka aşkı oluşmasına doğrudan etki eder (Albert ve Merunka, 2013: 258).





Batra vd. (2012), marka aşkını, yedi boyut kapsamında ele almaktadır. Bir tüketicinin bakış açısından marka aşkını tanımlayan bu yedi boyut; (1) olumlu tutum değeri, (2) kendi markasıyla bütünleşme, (3) olumlu duygusal bağlantı, (4) ayrılık sıkıntısı, (5) uzun vadeli ilişki, (6) tutku odaklı davranış ve (7) tutum gücüdür. İkinci kategorizasyon ise Albert, Merunka ve Vallette-Florence'nın (2008), çalışmalarına aittir. Bu çalışma, marka aşkının sosyal psikoloji olarak kavramsallaştırması çalışma kapsamında olup, Albert vd. (2008) 11 marka aşkı boyutundan bahsetmişlerdir. Bu boyutlar; (1) tutku, (2) süre, (3) benlik uyumu, (4) rüyalar, (5) anılar, (6) zevk, (7) çekicilikler, (8) benzersizlik, (9) estetik, (10) güven ve (11) beyandır. Marka aşkını "tatmin bir tüketicinin belirli bir markaya duyduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi" olarak tanımlayan Carroll ve Ahuvia (2006), beş marka sevgisi boyutu belirlemiştir: (1) marka tutkusu, (2) markaya bağlılık, (3) markanın olumlu değerlendirilmesi, (4) markaya karşı olumlu duygular ve (5) markaya olan sevgi beyanlarıdır.

Buraya kadar yapılan tüm tanımlamalar ile, marka aşkının tüketicinin ilişki kurduğu bir markayla olan ilişkisinin önemini göstermekte olup, tüketicilerin yakın ilişki kurduğu markalar, nötr ilişki kurduğu markalara göre daha yüksek marka aşkı puanına sahip olabileceği söylenebilir (Reimann vd., 2012).

Literatürde marka aşkı ile marka değeri algılamalarının ilişkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcut olup, bu çalışmalar genel olarak marka sadakati açısından incelenmiştir. Lau ve Lee (1999), çalışmada marka aşkı, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmış, markasını seven tüketicilerin markalarına daha fazla güvendiği ve bu güveninin marka sadakati oluşturmada önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkı gibi markaya ait duygularının marka sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu doğrulamıştır. Hwang ve Kandampully (2012), çalışmalarında benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma gibi üç faktör arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş ve benlik bağlantısının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve bunların ise marka bağlılığına pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir. Farklı deneyimler içeren marka aşkı, öncelikle güçlü duygusal sonuçlara ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Langner vd., 2014).

Marka aşkı ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür (Bagozzi vd., 2014). Aşkın ve İpek (2016), yaptıkları çalışmada marka aşkı ile marka sadakati arasındaki pozitif yönlü bir ilişki bularak, marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Huang (2017), müşterinin davranışsal sadakatının geliştirilmesinde marka aşkının kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Sarkar ve Pradhan (2016), mağaza sadakat programlarının mağaza sadakati ve mağaza ilişkileri üzerindeki etkilerinin mağaza tatmini mağaza aşkına nasıl aracılık edebileceğini araştırmış, sadakat programlarının mağaza sadakati ve mağaza ilişkileri üzerindeki etkisine hem mağaza tatmininin hem de mağaza aşkının





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Algharabat (2017), marka aşkının marka sadakatı üzerindeki pozitif etkisini ifade etmiştir.

Marka sadakatının yanı sıra marka aşkının marka bilinirliği ve marka farkındalığı ile ilişkisini yapılan çalışmalar söz konusudur. Batra vd. (2012), marka aşkını, bir markayla kurulan pozitif duygusal bağ olarak tanımlamış olup, marka farkındalığı ile artabileceğini söylemişlerdir. Tüketici, reklamlar veya geçmiş deneyimler sayesinde bir markayla olumlu bir bağa sahip olabilmektedir. Uzun vadeli ilişkinin boyutu, marka bilinirliği için itici güç olabilir. Bir marka ile uzun süreli ilişkisi olan bir tüketici, markanın kurumsal görsel kimliğini bilmektedir. Kurumsal kimlik, bir işletmenin özünü ifade eden tüm sembolleri ve grafik öğeleri içermektedir (Van den Bosch vd., 2005).

Halilovic (2013), Batra vd, yedi marka aşkı boyutu (2012) kullanılarak yapılan çalışmalarında, bu boyutların marka değeri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar, marka aşkı boyutlarının marka değeri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Marka değeri boyutlarının tümü, marka aşkı boyutlarından etkilenmektedir. Marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisinde hedonik ve faydacı tüketimin bir rol oynadığı araştırma kapsamında görülmektedir. Araştırmaya göre, hedonik ürünlerin, faydacı ürünlere göre marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkide daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka sadakatı, marka bilinirliği ve marka imajı hedonik ve faydacı ürün kategorilerinden etkilendiği gibi marka aşkı boyutları da hedonik ve faydacı ürünler arasında da farklı ilişkilere neden olabilmektedir.

Sosyal medya mecralarında markanın önemi de günümüzde giderek artmıştır. Sosyal medya, işletmelerin sahip oldukları markaların bilinirliğini artıma konusunda etkili bir aracı olarak görev yapmaktadır (Altındal, 2013). Markalar, mevcut ve potansiyel müşterilerine ilgilenimlerini yüksek tutacak sosyal medya pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırdıkça, marka değeri dolayısıyla marka tercihi de artmakta olup, sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına, marka imajına, algılanan kaliteye ve marka sadakatine etkisi, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer temelli satın alma yaklaşımına göre farklılık göstermemektedir (Uzunkaya ve Yükselen 2020).

Günümüzde sosyal medya pazarlaması, marka performansını artıran çevrimiçi pazarlama stratejileri ile bütünleşik bir hal almıştır. Müşteri ilişkileri pazarlaması ve müşteri bağlılığı üzerinde olumlu etkileri ile ilişkili olduğundan daha fazla satış ve kar sağlamak için işletmelere yardımcı olmaktadır (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021). Ancak sosyal medyanın artan önemine rağmen marka değeri ve müşteri ilişkileri üzerindeki etkisi açısından yapılan çalışmalar henüz yeterli aşamada değildir (Seo ve Park, 2018). Bu sebeple bu araştırmanın yapılması planlanmıştır.





Yöntem

Söz konusu bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, tüketicilerin net sayısı bilinmediğinden örneklem sayısının tam hesaplanamadığı durumlarda ulaşılabilecek asgari 384 katılımcı sayısının (Sekaran ve Bougie, 2016), üzerine çıkılması hedeflenmiştir. Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve anketi dolduran cevaplayıcı sayısı 615 olup, ulaşılabilecek asgari 384 katılımcı sayısının üzerine çıkmıştır.

Araştırmanın soru formunda katılımcılara, yaş, gelir durumu ve en sevdikleri markalar sorulmuştur. En sevilen markaların tespiti için, katılımcıya 10 marka içeren bir listeden en sevdiği markayı seçmeleri istenmiştir. Katılımcıya sunulan 10 seçeneğe sahip marka listesi ise çalışma öncesinde 45 kişinin katıldığı pilot çalışma ile belirlenmiştir. Pilot çalışmada “en sevdiğiniz marka hangisidir” sorusu açık uçlu sorulmuş, yanıtlar doğrultusunda 10 seçeneğe sahip -en sevilen markalar listesi- oluşturulmuştur. Araştırmada 16 maddelik Aaker’ın (1991) Marka Değeri Ölçeği (3 farkındalık, 4 algılanan kalite, 5 sadakat, 4 çağrışım) ve 10 maddelik Carroll ve Ahuvia, (2006) Marka Aşkı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler güvenilirlik analizinde oldukça güvenilir (.887 ve .917) çıkmıştır. 5 Likert tipi soru ile katılımcılara sunulan bu ölçekteki ifadelerin “katılımcıların seçmiş olduğu en sevdiği marka” düşünülerek yanıtlanması istenmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile analizlere tabi tutularak gerekli analizler yapılmıştır. Demografik özelliklerin marka aşkı davranışları üzerindeki etkisi veriler normal dağılım gösterdiğinden (çarpıklık basıklık değerleri +2 ve -2 çıkması) parametrik analizlerden tek yönlü varyans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Seçilmiş bulunan en sevilen markanın, marka değeri algılamalarını her bir boyutta farklılaştırma durumu ve marka aşkı davranışını farklılaştırma durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca marka değeri algılamalarının ve marka aşkı davranışının birbirlerini etkileyip etkilemediği basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Son olarak marka değeri ve marka aşkının tüketicilerin sosyal medya davranışına etkisini görmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma Hipotezleri:

H1: Marka değeri algılamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Marka değeri algılamaları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Marka aşkı davranışı en sevilen marka seçimi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Marka değeri algılamaları en sevilen marka seçimi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Marka aşkı davranışları marka değeri algılamalarını etkilemektedir.





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

H6. Marka değeri algılamaları marka aşkı davranışını etkilemektedir.

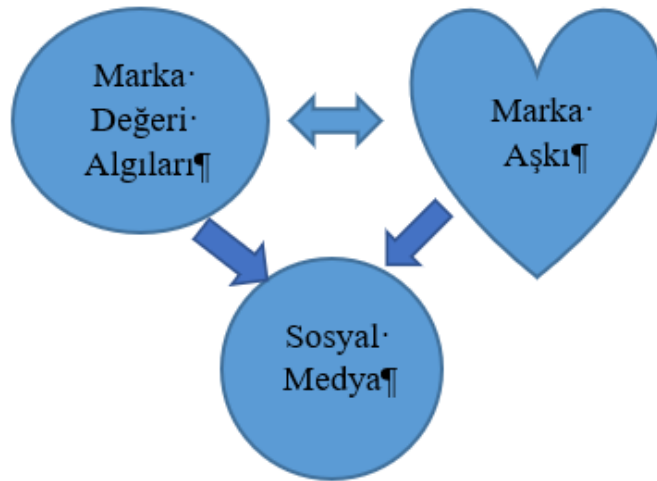
H7. Marka aşkı davranışı markanın sosyal medya platformlarında savunulmasını etkilemektedir.

H8. Marka aşkı davranışı markanın sosyal medya platformlarında takip edilme durumunu etkilemektedir.

H9. Marka değeri algılamaları markanın sosyal medya platformlarında savunulmasını etkilemektedir.

H10. Marka değeri algılamaları markanın sosyal medya platformlarında takip edilme durumunu etkilemektedir.

Araştırma Modeli:



Araştırmada marka değeri algılamalarının marka aşkını etkilediği gibi marka aşkıdan etkilendiğini, marka değeri algılamalarının ve marka aşkı davranışının tüketicinin sosyal medya üzerindeki davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında verilerden elde edilerek yapılan analizler tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-25	398	64,7
26-35	69	11,2
36-45	103	16,7
46 ve üzeri	45	7,3
Toplam	615	100,0





Gelir		
5000 TL ve altı	107	17,4
5001-8000 TL arası	180	29,3
8001-11000 TL arası	153	24,9
11000 TL üstü	175	28,5
Toplam	615	100,0

Katılımcıların %64,7'si 18-25 aralığında olup %7,3 ise 46 yaş ve üzeridir. Araştırmanın gelir dağılımına bakıldığında ise %29,3'ü 5001-8000 TL arası, %28,5'i 11000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların En Sevdikleri Markaların Sıralanması

Marka	N	ort	Standart hata
Mercedes	105	4,1756	,54328
Apple	168	4,1042	,57052
Nike	73	3,9469	,57449
Audi	73	3,9401	,55896
Coca Cola	20	3,8375	,65280
Nutella	31	3,7702	,71633
Starbucks	33	3,7292	,48881
Zara	35	3,5518	,55250
Mc Donalds	17	3,3971	,50192

Katılımcılardan daha önce yapılmış pilot çalışma vasıtasıyla oluşturulmuş "10 marka ismini" içeren listeden en sevdiklerini belirlemeleri istendiğinde en fazla Apple markası 168 katılımcıyla (%27,3) birinci sırada yer almış, Mercedes 108 katılımcıyla (%17,1) ikinci, Nike ve Audi 73'er katılımcıyla (%11,9) üçüncü olmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Seçmiş Oldukları Markaya Göre Marka Değeri Sıralaması

	Frekans	Yüzde
Apple	168	27,3
Mercedes	105	17,1
Nike	73	11,9
Audi	73	11,9
Starbucks	33	5,4
Nutella	31	5,0
Mc Donalds	17	2,8
Coca Cola	20	3,3
Zara	35	5,7
Diğer Markalar	60	9,8
Toplam	615	100,0





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen verilere göre her ne kadar “en sevdikleri marka” Apple olarak çıkmış olsa da, en sevdikleri marka olarak “Mercedes” markasını seçenlerin marka algılamaları (4,17 ortalama) Apple markasını seçenlerin Apple marka algılamalarına (4,10 ortalama) göre daha yüksek ortalamaya sahip görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Seçmiş Oldukları Markaya Göre Marka Çağrışımları Sıralaması

Marka	n	ort	Standart hata
Mercedes	105	4,2190	,56934
Nike	73	4,1233	,65368
Apple	168	4,0863	,63280
Audi	73	3,9178	,64825
Mc Donalds	17	3,8235	,61087
Coca Cola	20	3,7125	1,10106
Starbucks	33	3,7045	,55005
Nutella	31	3,6694	,86214
Zara	35	3,5500	,69874

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen verilere göre yine her ne kadar “en sevdikleri marka” Apple olsa da, en sevdikleri marka olarak “Mercedes” markasını seçenlerin marka çağrışımları 4,21 ortalama ile birinci sırada yer almış, en sevdikleri markayı Nike olarak seçenlerin marka çağrışımları algısı 4,12 ortalama ile ikinci sırada yer almış, Apple markasını seçenlerin Apple markasına ait çağrışımlarının ortalaması ile 4,08 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Seçmiş Oldukları Markaya Göre Marka Sadakat Sıralaması

Marka	n	ort	Standart hata
Mercedes	105	3,7219	,83643
Apple	168	3,6262	,89136
Audi	73	3,6055	,72723
Nike	73	3,3863	,85005
Nutella	31	3,3097	,96033
Starbucks	33	3,1576	,75126
Zara	35	3,0857	,81643
Coca Cola	20	3,0800	1,02885
Mc Donalds	17	2,3647	,66044

En sevilen markayı Mercedes olarak seçenlerin marka sadakati ortalaması 3,72 ile birinci, Apple olarak seçenlerin 3,62 ile ikinci, Audi olarak seçenlerin ise 3,60 ile üçüncü olduğu görülmektedir. Birlikte katılımcıların genel olarak sadakat düzeylerinin çok yüksek olmadığı görülmektedir.





Tablo 6. Katılımcıların Seçmiş Oldukları Markaya Göre Algılanan Kalite Sıralaması

Marka	N	ort	Standart hata
Starbucks	33	4,5051	,60737
Mercedes	105	4,3857	,64116
Apple	168	4,3378	,65154
Coca Cola	20	4,2375	,50312
Nike	73	4,1575	,65286
Audi	73	4,1507	,62603
Nutella	31	4,0645	,76367
Zara	35	3,8500	,55967
Mc Donalds	17	3,7059	,76667

Algılanan kalite boyutunda katılımcıların yanıtları listeyi değiştirmiş, Starbucks markası 4,5 ortalama ile birinci sırada yer almıştır. Mercedes markasını en sevdiğikleri marka olarak belirleyenlerin Mercedes'e dair algılanan kalite ortalaması 4,38, Apple markasını seçenlerin Apple markasının algılanan kalite ortalaması ise 4,33 ortalama ile görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Seçmiş Oldukları Markaya Göre Marka Farkındalığı Sıralaması

Marka	N	ort	Standart hata
Coca Cola	20	4,7333	,39883
Apple	168	4,6131	,70388
Mercedes	105	4,5937	,65205
Starbucks	33	4,5051	,60737
Nike	73	4,3653	,68755
Nutella	31	4,2796	,77982
Audi	73	4,2466	,63835
Mc Donalds	17	4,1373	,51450
Zara	35	3,9333	,70386

Marka farkındalığı boyutunda Coca Cola markası 4,73 ortalama ile birinci sırada yer almış, Apple markası 4,61 ortalama ile ikinci, Mercedes 4,59 ortalama ile üçüncü sırada yer almıştır. Tabloda genel olarak araştırmaya dâhil olan markaların marka farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Seçmiş Oldukları Markaya Göre Marka Aşkısı Sıralaması

Marka	N	ort	Standart hata
Mercedes	105	4,1686	,63810
Audi	73	3,9356	,69069
Nutella	31	3,8903	,77818





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

Apple	168	3,8536	,75660
Starbucks	33	3,7485	,69062
Nike	73	3,7315	,69280
Zara	35	3,5571	,59571
Coca Cola	20	3,5300	,92173
Mc Donalds	17	3,2882	,69811

Katılımcılara seçmiş olduğu markaya ait marka aşkı davranışlarını ölçmeye yönelik Marka Aşkı ölçeği sorulduğunda seçilen markaya göre birinci sırayı Mercedes 4,16 ortalama ile almış, ikinci sırada Audi 3,93 ortalama ile yer almış, üçüncü sırada ise Nutella markası 3,89 ortalama ile yer almıştır.

Tablo 9. Marka Değeri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ort	Ss	Çarpıklık	Basıklık
1.Bu markayı herkes tanır.	4,4862	,90026	-1,910	1,920
2.Bu marka kolay hatırlanan bir markadır.	4,5268	,79011	-1,925	1,963
3 Bu marka sektörde akla gelen ilk markadır.	4,1447	,97202	-1,254	1,436
4. Bu markanın tasarımı estetikdir.	4,2439	,93556	-1,461	1,737
5. Bu markanın kullanımı kolaydır.	4,2276	,83503	-1,307	1,721
6. Bu marka benim tüm beklentilerimi karşılıyor.	4,0813	,94811	-1,037	,873
7. Bu marka kategorideki en kaliteli markadır.	4,1073	,93338	-1,011	,784
8. Bu markadan vazgeçmem.	3,5756	1,17537	-,342	-,856
9. Bu marka için diğer markalara oranla daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	3,5870	1,17596	-,517	-,695
10. Bu marka için çevreme referans olurum.	3,9756	,92260	-,925	,739
11. Bu markayı kullananların özel olduklarını düşünürüm.	3,1333	1,32691	-,053	-1,215
12. Bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,9496	1,30611	,159	-1,152
13. Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahip.	4,0829	,91919	-1,225	1,682
14. Bu markanın sembolünü gözümde canlandırabilirim.	4,5171	,82071	-1,917	1,910
15. Bu markanın sloganını hatırlıyorum.	3,2732	1,35547	-,186	-1,236
16. Bu markayı sunan işletmeye güvenirim.	3,9463	,98294	-,976	,824

Marka Değeri ölçeğine göre elde edilen yanıtlar en yüksek ortalamaya katılımcıların seçmiş oldukları markaları için 2. ifade "bu markayı herkes tanır" ifadesi sahip olurken, en düşük ortalamaya 12. İfade "bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır." ifadesi sahiptir. Ölçeğe ait Cronbach's Alpha ise, 887' dir.





Tablo 10. Marka Aşkı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Bu marka harika bir marka.	4,0748	,88469	-1,039	1,462
Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	4,1626	,83074	-1,064	1,430
Bu marka her açıdan mükemmel bir markadır.	3,7967	1,01743	-,646	-,037
Bu markaya karşı nötr değilim.	3,8780	,96675	-1,002	,980
Bu marka benim çok mutlu olmamı sağlar	4,0146	,94891	-1,096	1,216
Bu markayı seviyorum.	4,3480	,70542	-1,475	1,331
Bu marka için özel hisler besliyorum.	3,4179	1,18871	-,204	-,997
Bu marka özel bir zevktir.	3,8943	1,04627	-,781	-,091
Bu marka hakkında tutku doluyum.	3,3902	1,20419	-,167	-,966
Bu markaya çok bağlıyım.	3,2000	1,23494	-,078	-,976

Çarpıklık basıklık değerlerinin -2 ve + 2 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Araştırmadaki bu doğrultuda parametrik analizler yapılmıştır. Cronbach's Alpha ise, 917' dir.

Tablo 11. Marka Aşkı ve Marka Değeri Algılamalarının Seçilen Marka Grupları Arasındaki Farklılığı Göstermeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	F değeri	P değeri
Çağrışım	7,562	,000
Sadakat	7,507	,000
Algılanan Kalite	6,769	,000
Farkındalık	10,531	,000
Marka Değeri Ölç Ort.	10,073	,000
Marka Aşkı Ort.	6,371	,000

Tüketicilerin seçmiş oldukları marka, marka değeri algılamalarını farklılaştırabilmektedir. Sonuçlara göre Apple'ı tercih eden tüketici algılamaları ile Starbucks (,37500) , Mc Donalds,(,70711) Zara (,55238) ve diğer markaları (,54271) tercih edenlere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Mercedes'i en sevdiği marka olarak belirten tüketici algılamaları da Starbucks (,44643) , Nutella (40543), Mc Donalds,(,77854) Zara (,62381) ve diğer markaları (,61414) tercih edenlere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Nike tercih eden tüketicilerin marka algılamaları Mc Donalds,(,54986) Zara (,39513) ve diğer markaları (,38546) tercih edenlere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Audi tercih eden





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi
tüketiciilerin marka algılamaları Mc Donalds,(,54301) Zara (,38828) ve diğer markaları (,37861) tercih edenlere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Çağrışım açısından bakıldığında ise Apple, Zara (, 53631) ve diğer markalar (,48214) ile anlamlı farklılık göstermektedir. Mercedes, Starbucks (,51540), Nutella (,54569), Zara (,66905), Diğer markalar (,61488) istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Nike ise Zara (,57329) ve Diğer markalar (, 51912) olarak farklılık göstermektedir.

Marka Sadakati konusunda Apple markası, Mc Donalds ile (1,26148), Zara (, 54048), Diğer Markalar (, 43952) istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Nike markası, Starbucks (,56433), Mc Donalds (1,35720), Zara (,63619), Diğer Markalar (, 53524) olarak farklılık göstermektedir. Yine Mc Donalds markası ile Nike (1,02160) ve Audi (1,24077) olarak farklılık göstermektedir.

Algılanan kalite açısından Apple markası, Starbucks (, 45143), Mc Donalds (,63192), Zara (,48780), Diğer marka (,52133) olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Mercedes markası, Starbucks (, 49935), Mc Donalds (,67983), Zara (,53571), Diğer marka (,56905) olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkındalık açısından Apple markası, Audi (, 34708), Zara (,66032), Diğer marka (,80476) olarak farklılık göstermekte, Mercedes markası Audi (, 36652), Zara (,67976), Diğer marka (,82421) olarak farklılık göstermektedir. Burada Audi için çıkan anlamlı farklılığın neden “sektörde akla gelen tek marka olma ilk marka olma” gibi özelliklere sahip olmama durumundan kaynaklanabilmektedir.

Apple’ı tercih edenlerle Mercedes’i tercih edenler arasında marka aşkı açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (,31500). Diğer markalarla ise fark (,39024) tür. Mercedes’i tercih edenlerle Apple(,31500), Nike (,43706), Mc Donalds (,88034), Coca Cola (,63857), Zara (,61143) Diğer markalar (,70524) marka aşkı davranışına dair ciddi farklılıklar görülmektedir. Bu kapsamda Audi’nin yer almaması 2 markanın da otomobil markası olduğundan kaynaklanabilir.

Audi markasını tercih eden tüketicilerle Mc Donalds (,64738), diğer markalar(,47228) şeklinde marka aşkı davranışına dair anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Marka aşkı davranışı ve marka değeri algılamaları en sevilen marka seçim gruplarına göre farklılık gösterdiğinden H3 ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.





Tablo 12. Marka Değeri Algılamalarının Yaş Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	F değeri	P değeri
Çağrışım	1,777	,150
Sadakat	2,615	,050
Algılanan Kalite	4,489	,004
Farkındalık	4,489	,004
Marka Değeri Ölç Ort.	3,465	,016
Marka Aşkı Ort.	1,815	,143

Yaş açısından bakıldığında farkındalık boyutunda 18-25 yaş arası tüketicilerle 46 yaş üzeri tüketiciler açısından anlamlı derecede (,35308) bir farklılık bulunmuştur. H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13. Marka Değeri Algılamalarının Gelir Grupları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi

Boyutlar	F değeri	P değeri
Çağrışım	,692	,557
Sadakat	,197	,898
Algılanan Kalite	1,592	,190
Farkındalık	3,262	,021
Marka Değeri Ölç Ort.	,801	,494
Marka Aşkı Ort.	6,371	,000
Boyutlar	F değeri	P değeri
Çağrışım	,692	,557
Sadakat	,197	,898
Algılanan Kalite	1,592	,190
Farkındalık	3,262	,021
Marka Değeri Ölç Ort.	,801	,494
Marka Aşkı Ort.	6,371	,000

Gelir açısından inceleme yapıldığında marka değeri algılamaları gelir gruplarına göre farklılaşmakta ancak marka aşkı davranışı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Marka değeri algılamasında 5000 TL altı gelir ile 11000 TL üstü gelir arasında anlamlı (,24132) bir farklılık bulunmaktadır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Marka Aşkının Marka Değerini Etkileme Durumunu Gösteren Regresyon Analizi

	B	Sta Hata	Beta	t	p
Marka Aşkı	,673	,019	,821	35,608	,000





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkısı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen yanıtlara göre marka aşkı davranışı marka değeri algılamalarını etkilemektedir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Marka Değeri Algılamalarının Marka Aşkısını Davranışlarını Etkileme Durumunu Gösteren Regresyon Analizi Tablosu

	B	Sta Hata	Beta	t	p
Çağrışımlar	,312	,031	,290	9,956	,000
Sadakat	,448	,025	,525	18,237	,000
Algılanan Kalite	,098	,037	,090	2,667	,008
Farkındalık	,093	,030	,091	3,131	,002
Marka Değeri Ölçek	1,001	,028	,821	35,608	,000

Araştırmaya katılan katılımcıların seçmiş oldukları markaların değer algılamaları her bir boyutta (marka çağrışımları, marka sadakati algılanan kalite ve marka farkındalığı) marka aşkı davranışlarını etkilemektedir. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16 Sevilen Markanın Sosyal Medyada Takip Edileme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	173	28,1
Hayır	442	71,9
Toplam	615	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı (%71,9) sevdikleri markayı sosyal medyada takip etmemektedir.

Tablo 17 Sevilen Markanın Sosyal Medyada Savunulma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	206	33,5
Hayır	409	66,5
Toplam	615	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmı (%66,5) sevdikleri markayı sosyal medya platformlarında savunmamaktadır.

Tablo 18. Marka Aşkısının Sosyal Medya Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	B	St Hata	Beta	t	p
Sosyal Medya Takip	-,124	,023	-,211	-5,352	,000
Sosyal Med. Savunma	-,187	,024	-,303	-7,879	,000





Araştırmaya göre katılımcıların bir markaya duydukları aşk onların sosyal medya davranışlarını etkilemektedir. H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 19. Marka Değeri Algılamalarının Sosyal Medya Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	<i>B</i>	<i>St Hata</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sosyal Medya Takip	-,107	,029	-,150	-3,746	,000
Sosyal Med. Savunma	-,181	,029	-,242	-6,174	,000

Araştırmaya göre katılımcıların bir markaya duydukları aşk onların sosyal medya davranışlarını etkilemektedir. H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tartışma

Marka değeri algılamalarının Aaker'ın (1991) belirlemiş olduğu boyutlara göre; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinden her birinin marka aşkı üzerindeki etkisini, marka aşkı davranışının marka değeri üzerindeki etkisini ve marka değeri ile marka aşkının tüketicilerin sosyal medyadaki davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, 614 katılımcının katılımıyla gerçekleşmiştir. Çalışmada hazırlanan ankette Aaker'ın (1991) marka değerlendirme modeli ve Carroll ve Ahuvia, (2006) Marka Aşkı ölçeği kullanılmış olup bu ölçekler 5'li likert soru tipi ile katılımcılara sorulmuştur. Cinsiyet ve yaş değişkenlerinin marka değeri algılamalarını farklılaştırması ile H1 (kısmen) ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada katılımcılarda daha öncesinde pilot çalışma ile hazırlanan "en sevilen marka" listesinden birisini seçmeleri istenmiş, yanıtları o markaya göre yanıtlamaları istenmiştir. Çalışma sonucuna göre "en sevilen marka" %27,3 ile Apple, ikinci olarak ise %17,1 ile Mercedes olarak görülmektedir. Katılımcıların ölçek ifadelerini en sevdikleri markayı dikkate alarak yanıtlamak istediklerinde ise en yüksek marka değeri algısına 4,17 ortalama ile Mercedes sahip olmuş, ikinci olarak 4,01 ortalama ile Apple olmuştur. Marka çağrışımlarında 4,21 ortalama ile marka sadakati boyutunda 3,72 ile Mercedes birinci olmuş, marka farkındalığı boyutunda ise 4,73 ortalama ile Coca Cola, algılanan kalite boyutunda ise 4,50 ortalama ile Starbucks birinci olmuştur. En sevilen markaların marka aşkı ortalamalarında ise yine 4,16 ortalama ile Mercedes birinci olmuştur. En sevilen marka olarak en fazla frekans değerine Apple'ın sahip olmasına rağmen, marka değeri, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları algılamalarında Mercedes'in birinci sırada yer alması ilginç bir sonuç olarak yorumlanabilir. En sevilen markaya göre marka değeri algılamalarının ve marka aşkı





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi davranışlarının farklılık göstermesi araştırma sonucunda bulunmuş ve H3 ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, marka değeri hem genel olarak hem de her bir boyut açısından tüketicilerin marka aşkını etkilemektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç literatür ile uyumlu gözükmektedir. Ayrıca marka aşkı tüketicilerin marka değerlendirme algılarını etkilemektedir. Böylelikle H5 ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca marka değeri algılamaları ve marka aşkı tüketicilerin sosyal medyada o markayı takip etme ya da savunma davranışına sebep olduğu sonucuna ulaşılarak H7, H8, H9 ve H10 hipotezi kabul olmuştur. Tüketicilerin sahip oldukları yüksek marka değeri algısı ve marka aşkı duygusu onların sosyal medyada o markayı takip etmeleri ya da savunma davranışını etkileyebilmektedir. Araştırma bulguları Halilovic (2013), Batra vd, (2012), Carroll ve Ahuvia (2006) gibi çalışma bulgularıyla örtüşerek marka aşkı, marka değeri ve marka değeri boyutlarını etkileyebilmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin marka değeri algılamaları marka aşkı davranışını etkilemekte, aynı zamanda marka aşkı marka değeri algılamalarından etkilenmektedir. Bununla birlikte marka değeri algılamaları ve marka aşkı tüketicilerin sosyal medyada markaya ait davranışlarını etkilemektedir. Böyle bir durumda kitlelere hitap eden sosyal medya mecralarında işletmelerin marka stratejileri daha da bir önem kazanmıştır.

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı sosyolojik olarak toplumlarda bir çok değişime neden olabilmekle birlikte tüketici davranışlarını da büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketiciler sevdikleri markaların sosyal medya platformlarında gönüllü olarak marka elciğini üstlenebildiği gibi, onları bu platformlarda savunabilmekte, onların ücretsiz tanıtımını yapabilmektedir.

Sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi düşünüldüğünde markaların kendilerini sosyal medyada ön plana çıkaracak, onları savunacak, onlar hakkında güzel ve olumlu içerikli paylaşım yapacak müşteri gereksiniminin fazla olduğu düşünülmektedir. Ancak böyle bir müşteriye sahip olmak kolay olmamakla birlikte güçlü bir marka değeri ve markayla kurulan derin duygusal bağ ile mümkündür.

İnternetin, sosyal medyanın, dijital pazarlamanın her geçen gün kullanımının yoğun olarak arttığı bu dönemde işletmeler müşterilerle duygusal bağ kuracak faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Tüketicinin gözünde değerli olan bir marka ile duygusal bağ kurmak daha kolay olabilecektir. Bir tüketici çok sayıda markayı sevebilir ama yok denilecek bir sayıda markaya "aşk" duygusu geliştirip onun savunuculuğunu yapabilecektir. Markaya aşık gönüllüler sosyal medyada işletmenin pazarlama gönüllüleri olarak görev yapacaklardır.





Bu çalışma sosyal medya üzerinden yalnızca iki kritere odaklanarak yapılmıştır. Sosyal medyada markayı takip etme ve sosyal medya platformlarında markayı savunma kriteri kapsamında yapılan bu çalışmadaki kısıt kriter sayısının azlığı olarak değerlendirilmektedir. Gelecek zamanlarda daha fazla kriter ile yapılacak bir çalışmaya ihtiyaç duyulabilmesinden ötürü araştırmacılara daha fazla kriter esas alınarak yapılacak çalışmalar önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D., 1991. *Managing brand equity*, The Free Press.
- Albert, N., Merunka, D. 2013. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships". *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2008. "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions". *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Algharabat, R. 2017. "Linking Social Media Marketing Activities with Brand Love: The Mediating Role of Self-Expressive Brands". *Kybernetes*, 46(10),1801-1819
- Altındal, M. 2013. "Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri". *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.
- Aşkın, N., ve Ipek, I. 2016. "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79.
- Ateş, S. & Karaduman, İ. 2019. "Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı Ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi". *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 163-179.
- Bagozzi, R. Ve Philips, L. 1991. "Assessing Construct Validity in Organisational Research Administrative Science Quarterly". 36 (3): 421-458
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P. 2012. "Brand love". *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. 2013. "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of consumer marketing*.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of brand love". *Market Letter*, 17(2), 79-89.
- Charanah, J., & Njuguna, R. K. 2015. "The effects of promotional mix tools on brand equity among hospitals in Nairobi County". *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 45-51.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. 2009. *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fournier, S., & Alvarez, C. 2012. "Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between". *Journal of consumer psychology*, 22(2), 177-185.
- Franzen, G. 2002, *Reklamların marka değerine etkisi*, (Çev. Fevzi Yalım), Kapital





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

- Halilovic, D. 2013. "Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity" Master's thesis, University of Twente.
- Hamşioğlu, A. B., & Nalçı, M. M. 2021. "Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076-3089.
- Huang, C. 2017. "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust". *Management Decision*, 55(5), 915- 934.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. 2012. "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Hwang, J., & Kandampully, J. 2012. "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*.
- George, D., & Mallery, P. 2010. *step: A simple guide SPSS for Windows step by and reference*, 14.0 update. (No Title).
- 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.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, , Prentice-Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. 2006. *B2B Brand management* (Vol. 357). Berlin: Springer.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. Ve Rossiter, J. R. 2014. "Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love" *Marketing Letters*, 1-12.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. 1995. "The underlying structure of brand awareness scores". *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179.
- Lin, C.H, & Kao, D.T., 2004. "The impacts of country of origin on brand equity", *The Journal of American Academy of Business*, 5 (1/2).
- Low, G. S., & Lamb, C. W. 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6).





- Odin, Y., Odin, N., and Valetta- Florence, P. 2001. "Conceptual and Operational aspect of brand equity" An empirical investigation. *Journal of business research*, 53 (2), 75-84.
- Pappu, R. P., Quester G., & Cooksey, R.W. 2005. "Consumer based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C.W., Deborah J. M., Priester, J., Eisingerich, & A.B., Lacobucci, D. 2010. "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". *Journal of Marketing*, 74.6, pp1-17.
- Phau, I., Lau, K. C. 2000. "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?". *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., and Bechara, A. 2012. "How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships". *Journal of Consumer Psychology*, 22, 128-142.
- Sarkar, A., Pradhan, S. 2016. "Examining the Roles Played by a Store Satisfaction-Love Framework in Shaping the Influence of Store Loyalty Programs". *Management Research Review*, 39(8), 879-898.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (Seventh Edition). West Sussex, John Wiley & Sons.
- Seo, E.-J., and Park, J.-W. 2018. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41
- Shiferaw, E. 2015. "The impact of brand equity on brand preference of pharmaceutical products: The case of private health sector", (*Doctoral dissertation*), St. Mary's University.
- Unal, S., Aydın, H. 2013. "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92(2013), 76-85.
- Uzunkaya, T., ve Yükselen, C. 2020. "Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri Ve Marka Tercihi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. 2005. "How corporate visual identity supports reputation". *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., Marcati, A. 2017. "Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-Expression and Socializing Motivations". *Computers in Human Behavior*, 75, 1-29.





Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi

Yoo, B., & Donthu, N. 2001. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

