



Marka Saygısının Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İsteği ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

Abdullah BAŞ¹

Öz

Marka saygısı bir markaya yönelik oluşan işlevsel niteliklerdir ve marka-tüketici ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak literatürde marka saygısının etkisini değerlendiren çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma verisi 297 katılımcıdan toplanmıştır ve hipotezler yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen istatistik bulgulara göre, marka saygısı ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışma marka saygısı kavramına ilişkin literatürün gelişimi ve marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetine etkisini tespit etmek aracılığıyla pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır. Ayrıca, marka yöneticileri için de ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma gibi davranışsal niyetlerin maksimum düzeye çıkarılmasında marka saygısının önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Saygısı, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İsteği, Yeniden Satın Alma Niyeti

Jel Kodu: M31

The Effect of Brand Respect on Word-of-Mouth, Willingness to Pay More and Repurchase Intention

Abstract

Brand respect is the functional quality that is formed towards a brand and has a positive impact on the relationship between the brand and the consumer. However, the number of studies evaluating the effect of brand respect is limited in the literature. Therefore, this study aims to determine the effect of brand respect on word-of-mouth, willingness to pay more and repurchase intention. Research data were collected from 297 participants and hypotheses were tested with structural equation modelling. According to the statistical results of this study, brand respect has a positive effect on word-of-mouth, repurchase intention and willingness to pay more. This study will make a significant contribution to the marketing literature by developing the literature of brand respect and examining its impact on word-of-mouth, willingness to pay more, and repurchase intention. Additionally, this paper will highlight the importance of brand respect for brand managers in maximising behavioural intentions, such as word-of-mouth, willingness to pay more, and repurchase.

Keywords: Brand Respect, Word-of-Mouth, Willingness to Pay More, Repurchase Intention

Jel Codes: M31

¹ **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Çankırı, Türkiye. E-Mail: abdullahbas@karatekin.edu.tr **Orcid no:** 0000-0002-2817-5887

Atf/Citation: Baş, A. (2025), Marka Saygısının Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İsteği ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27/2, s. 722-744.

Extended Abstract

Introduction

Brands aim to position their products correctly in customers' minds to ensure that they are continuously preferred, recommended to others, and that price sensitivity is eliminated. In this direction, they engage in various marketing mix activities. In this context, brand managers make efforts such as offering quality products in a synchronized manner, creating affordable prices, ensuring easy accessibility, and engaging in sincere promotional activities. However, these efforts, which are under the control of marketers, may not have an immediate and lasting impact on behavioral intentions such as word-of-mouth communication, willingness to pay more, and repurchase intention. At this point, some brands gain respect in the minds of consumers compared to their competitors and/or have a higher level of respect than their competitors. For example, even though the Samsung brand makes better phones than the Apple brand or the BYD brand produces better cars than the Tesla brand, when considering sales figures or consumer perception, it can be seen that the respect levels for the Samsung and BYD brands are low. Therefore, it can be said that the level of brand respect is an important factor in developing and strengthening consumer-brand relationships, just like some other concepts.

The concept of brand respect is explained as functional attributes that reflect consumers' positive attitudes towards a specific brand based on the evaluation of brand trust, performance, reputation, and brand awareness (Jahanvi & Sharma, 2021). Brand respect can contribute to an increase in loyal customers and the continuity of financial success for brands. However, in the literature, brand respect has generally been evaluated together with brand love within the scope of lovemarks. Moreover, the marketing literature has focused more on the concept of brand love. In this context, due to the background of brand respect, what is known about brand respect has not yet reached a sufficient level in the literature. Due to these reasons, this study has focused on the consequences of brand respect. According to the theoretical information available so far, there are only a few studies that specifically evaluate the impact of brand respect on word-of-mouth, willingness to pay more, and repurchase intention (Jahanvi & Sharma, 2021).

This study aims to investigate the effects of brand respect on word-of-mouth, willingness to pay more, and repurchase intention in order to achieve higher levels of behavioral intentions and ensure the continuity of the brand's financial performance. In addition, the theoretical basis of the study is the rational choice theory. According to Becker (1976), consumers make choices that maximize their personal utility. These preferences are well-considered to serve personal interests (Talwar et al., 2019). In the context of this theory, it can be considered that as a brand maximizes its utility, the respect for the brand will increase, and this respect will positively affect word-of-mouth, willingness to pay more, and repurchase intention in terms of continuing to provide personal benefits. In this context, a research model was developed and tested to investigate the effects of brand respect within the framework of rational choice theory. Moreover, the absence of a study that simultaneously evaluates the impact of brand respect on word-of-mouth communication, willingness to pay more, and repurchase intention also distinguishes this research.

Method

The main population of this study consists of consumers aged 18 and over living in Çankırı province. Since it is thought that the population has developed levels of respect for some brands they have used so far, the relevant sample is considered suitable to find an answer to the research question. The convenience sampling technique was used in this study. In the face-to-face data collection process, 310 surveys were distributed to respondents, but 13 surveys were excluded from the analysis process as they were either blank or incomplete. In this context, 297 surveys were used in the analysis.

To evaluate the variables, scales that have previously been used in the literature for their reliability and validity have been utilized. The brand respect scale was measured with 18 (eighteen) items (Jahanvi & Sharma, 2021), word-of-mouth communication with three items (Maxham, 2001), repurchase intention with three items (Liu et al., 2021), and willingness to pay more with four items (Netemeyer et al., 2004). Participants answered the questionnaire with a 5-point Likert scale.

In the survey, participants were invited to state which brands they most respected. The Apple brand was ranked first by 26 participants, the Mavi brand was selected by 22 participants, the Samsung brand by 18 participants, and the LCW, Nike and Zara brands by 13 participants.

Result and Discussion

For testing the research model, SEM was preferred, and the analyses were conducted using the "maximum likelihood estimation method." However, since the brand respect variable has four sub-dimensions, confirmatory factor analysis was conducted using "second-order factor analysis."

According to the results of the confirmatory factor analysis, all four items in the brand acceptance dimension, which is a sub-dimension of brand respect, and one item in the willingness to pay more were removed from the measurement model due to their low standardized parameter values. The factor loadings of the remaining 23 items exceeded the threshold value of 0,50. The factor loadings ranged from 0,51 to 0,94. In addition, all factor loadings were statistically significant ($p < 0.05$). The t-values of all items ranged from 7,76 to 19,18,

exceeding the critical ratio threshold of 1,96. A structural equation model was tested using AMOS and demonstrated an acceptable fit. (χ^2 : 383,290; df: 222; χ^2 /df: 1,72; CFI: 0,961; NFI: 0,912; GFI: 0,902; AGFI: 0,878; TLI: 0,955; SRMR: 0,04; RMSEA: 0,04). Comparative Fit Index (CFI) exceed the threshold value of 0,90 and Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) bellowed 0,08 (Hair et. al, 2010).

According to Table 1, the explained variance values (AVE) of the four variables in the research model are greater than the threshold value of 0,50, thus ensuring convergent validity. However, the fact that the construct reliability values are above 0,70 indicates that construct reliability has been achieved. Additionally, discriminant validity has been ensured because the square root of the average variance extracted (AVE) values is greater than the relationships between the variables. Cronbach's alpha values are also above the critical ratio of 0,70.

According to the hypothesis test results, the goodness-of-fit values of the research model are above the recommended threshold values (χ^2 :430,656, df: 225, $p = ,000$, χ^2 /df=1,914, CFI: 0,950, NFI: 0,901, GFI: 0,890, AGFI: 0,865, TLI: 0,943, RFI: 0,888, IFI: 0,950, RMSEA: 0,05, SRMR: 0,0537).

According to the hypothesis test results, the effect of brand respect on word-of-mouth communication (Standard Error: 0,14; t-value: 8,47; $p=,000$; Standardized Value (β): 0,74), willingness to pay more (Standard Error: 0,14; t-value: 3,19; $p=,001$; Standardized Value (β): 0,21), and repurchase intention (Standard Error: 0,14; t-value: 8,19; $p=,001$; Standardized Value (β): 0,75) was found to be positive and significant.

Additionally, in terms of explanatory values (R^2), the impact of brand respect on word-of-mouth communication was found to be 0,56, on the willingness to pay more was 0,04, and on repurchase intention was 0,57.

The contributions of this study to literature are presented under two headings. Firstly, in this study, the concept of brand respect has been evaluated independently of the concept of brand love. In this context, it is possible that the study will contribute to the literature by addressing brand respect in more studies. Secondly, this study focused on the outcomes of brand respect. In this context, it can be considered that it may contribute to the motivation for differentiating the outcomes of brand respect and researching its antecedents and/or regulatory variables.

The contributions of the study to brand managers are also evaluated under two headings. First of all, the concept of brand respect holds as important a position as the concept of brand love in developing and strengthening the consumer-brand relationship. In this context, brand managers should prioritize brand respect in their agendas. Secondly, word-of-mouth communication, willingness to pay more, and high levels of repurchase intention, which are also considered indicators of brand loyalty, will require brand respect to be realized. In this context, brand managers can benefit from brand respect to determine whether the respect formed for the brand primarily translates into intention and subsequently into behavior.

This study has some limitations. First of all, the data for this study were collected at a single point in time. Due to the use of cross-sectional data, the theoretical and managerial implications of this study should not be generalized. The use of longitudinal data in subsequent studies may yield different results from this study and allow for generalization of the findings. Secondly, the data has not been collected specifically for a single sector or brand. In future studies, sector restrictions or focusing on specific competing brands could contribute to the literature. Thirdly, this study has focused solely on the outcomes of brand respect. Future studies could focus on different antecedents of brand respect, such as brand experience, different outcomes like mental well-being, or the effects of various moderating variables like involvement.

GİRİŞ

Markalar müşterilerin sadece kendi ürünlerini satın alması, müşterilerin çevresine markayı tavsiye etmesi ve müşterilerin zihinlerindeki fiyat duyarlılığının ortadan kalkması için müşterilerin zihinlerinde doğru konumlanmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda da çeşitli pazarlama karması faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda marka yöneticileri senkronize bir biçimde kaliteli ürün sunma, katlanabilir fiyat oluşturma, kolay erişebilirlik sağlama ve samimi tutundurma faaliyetleri gibi çabalar göstermektedirler. Ancak pazarlamacıların kontrolü altında gerçekleşen bu çabalar ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti gibi davranışsal niyetler üzerinde hemen ve kalıcı bir etki oluşturmazlar. İşte bu noktada bazı markalar diğer rakiplerine göre tüketicilerin zihninde saygı kazanmakta ve/veya diğer rakiplerinden daha fazla saygı düzeyine sahip olmaktadır. Örneğin, Samsung markası Apple markasından daha iyi telefonlardan yapsa da ya da BYD markası Tesla markasından daha iyi araba üretse de gerek satış rakamları göze alındığında gerekse de tüketicilerin algısında Samsung ve BYD markalarının saygı düzeylerinin düşük olacağı görülebilir. Bu nedenle markalara olan saygı düzeyinin de tüketici-marka ilişkilerini geliştirme ve güçlendirmede diğer bazı kavramlar gibi önemli bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür.

Marka saygısı kavramı marka güveni, marka performansı, marka itibarı ve marka bilinirliği temelinde tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin olumlu tutumunu yansıtan işlevsel nitelikler olarak açıklanmaktadır (Jahanvi & Sharma, 2021). Marka saygısı, markaların sadık müşterilerinin artmasına ve finansal başarının devamlılığına katkı sunabilir. Bununla birlikte literatürde marka saygısı genellikle “lovemark” kapsamında marka aşkıyla birlikte değerlendirilmiştir. Dahası pazarlama literatürü marka aşkı kavramına daha fazla odaklanmıştır. Bu bağlamda marka saygısının geri planda kalması nedeniyle marka saygısı hakkında bilinenler literatürde henüz yeterli seviyeye ulaşmamıştır. Bu nedenlere bağlı olarak bu çalışmada marka saygısının sonuçlarına odaklanılmıştır. Şimdiye kadar olan teorik bilgilere göre, literatür incelendiğinde marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini bilindiği kadarıyla spesifik olarak değerlendiren az sayıda çalışma bulunmaktadır (Örn., Veloutsou & Aimpitaksa, 2017; Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Han vd., 2019; Jahanvi & Sharma, 2021; Lee vd., 2024).

Bu çalışma davranışsal niyetlerin daha üst düzeyde gerçekleşmesi ve markanın finansal performansının devamlılığını sağlamak için, marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetine etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışmanın teorik dayanağı rasyonel seçim teorisidir. Becker (1976)’ya göre tüketiciler kişisel faydalarını maksimum yapacak şekilde tercihler gerçekleştirmektedir. Bu tercihler öz çıkarları sağlamak için iyi düşünülmüş bir seviyededir (Talwar vd., 2019). Bu teori bağlamında bir marka fayda maksimizasyonu sağladıkça markaya olan saygının artacağı ve bu saygının da kişisel çıkar sağlamaya devam etmek açısından ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetini olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Bu kapsamda da rasyonel seçim teorisi bağlamında marka saygısının etkilerini araştırma amaçlı bir araştırma modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Dahası marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetini etkisini beraberce değerlendiren bir çalışmaya rastlanamaması da çalışmayı farklı kılmaktadır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı iki başlık altında açıklanabilir. İlk olarak, marka saygısı kavramı marka aşkından bağımsız olarak sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Bu nedenle marka saygısı kavramının olası etkilerinin ortaya koyulmasının

faydalı olabileceği düşünülmektedir. İkinci olarak, çalışma içerisinde marka saygısının davranışsal niyetler olarak da ifade edilen ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetine etkisi değerlendirilecektir. Böylece çalışmanın marka saygısının sonuçlarına ve/veya öncüllerine ilişkin literatürün gelişimine motivasyon sağlayabileceği söylenebilir.

Bu çalışma beş bölüm olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde marka saygısı, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti kavramları değerlendirilecektir. Devamında kavramlar arasındaki ilişkileri araştırmaya temel oluşturacak hipotezlerin teorik gerekçelerine odaklanılacaktır. Metodoloji bölümünde ise örneklem ve ölçekler, bulgularda ise elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilecektir. Son olarak da tartışma ve sonuç bölümünde çalışmanın sonuçları ve teorik tartışmaları, kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalar için olası öneriler ele alınacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Rasyonel Seçim Teorisi

Rasyonel seçim teorisine göre tüketiciler kendi faydalarını maksimum seviyede gerçekleştirmek için kendi tercihlerini yönetmektedir (Becker, 1976). Bu teori kişilerin kendini düşünerek/bencil tercih yaptığını, kişilerin kendi faydalarını maksimize etmeye çalıştığı ve kişilerin sahip oldukları bilgiye göre bağımsız hareket ettiği varsayımlarını ifade etmektedir (McGee & Warms, 2013). Rasyonel seçim teorisi psikoloji, sosyoloji ve antropoloji alanlarının yanı sıra, pazarlama alanında da çalışmalara teorik temel olmuştur (Savigny, 2003; Coker vd., 2010; Kazak, 2021; Tataroğlu, 2020). Örneğin, rasyonel seçim teorisi politik pazarlamayı değerlendirmek için kullanılmıştır (Savigny, 2003). Ayrıca bu teoriden tüketicilerin ertelemeli indirim ödülleri nasıl aldıklarını açıklamak için de faydalanılmıştır (Coker vd., 2010). Bununla birlikte Kazak (2021) çalışmasında rasyonel seçim teorisini tüketicilerin dijital platformları tercih etme sebeplerini tespit etmek için kullanırken, Tataroğlu (2022) ise politik pazarlama karması aracılığıyla seçmen tercihini anlamada rasyonel tercih teorisinden faydalanmıştır. Dahası tüketicilerin rasyonel seçim teorisi varsayımlarına bağlı olarak ürün tercihlerini gerçekleştirdikleri vurgulanmaktadır (Katyal vd., 2022). Ancak marka saygısı bağlamında rasyonel seçim teorisini kullanan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle tüketicilerin markadan fayda düzeyi arttıkça markaya olan saygısının daha üst düzeyde olacağı ve bunun da ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti gibi faktörleri olumlu etkileyeceği düşüncesiyle kavramsal çerçeveyi açıklamada rasyonel seçim teorisi tercih edilmektedir.

1.2. Marka Saygısı

Marka saygısı, tüketiciler ile bir marka arasında sağlam bir ilişki kurmanın temeli olarak görülmektedir (Song vd., 2019b; Seminari vd., 2023). Pazarlama literatüründe ortaya koyulan görüşler açısından marka saygısı kavramının gelişimi üç aşamalı olarak değerlendirilebilir. İlk dönemlerde saygı kavramının ölçümü kişilerarası saygı kapsamında gerçekleştirilmiştir (Frei & Shaver, 2002). Süreç içerisinde ise marka saygısı kavramı kişisel düzeyden marka düzeyine evrilerek geniş bir kapsamda ele alınmıştır.

İkinci aşamada ise marka saygısı kavramı marka aşkıyla birlikte Lovemarks'ın bileşenlerinden birisi olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin bir markaya âşık olmanın yanı sıra bir markaya saygıda duyabildiği vurgulanmıştır (Roberts, 2004). Lovemarks konsepti doğrultusunda ürünler ve geçici modaların saygı düzeyi düşükken, markalar ve lovemarks'ların saygı düzeyleri yüksek olarak açıklanmaktadır (Jacob vd., 2020). Dahası her iki kavram bazı

yazarlarca marka sadakatının mantık dışı ana itici güçleri olarak görülmektedir (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Bununla birlikte saygı bir markanın işlevsel yönü, aşk ise duygusal yönü olarak açıklanmaktadır (Shuv-Ami vd., 2018b). Örneğin, Seminari vd. (2023) markaların sadece saygı görmeye değil, aynı zamanda tüketicilerle sevgi dolu ilişkiler kurmaya ihtiyacı olduğuna dikkat çekmiştir. Bu kapsamda yazarlar marka saygısı ve marka aşkını birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görmüşlerdir. Diğer taraftan saygının işlevsel olmasının ürün kategorisine göre değiştiği de vurgulanmaktadır (Pawle & Cooper, 2006).

Aşk, birine veya bir şeye karşı yoğun bir sevgi ve bağlılık hissi olarak tanımlanabilir. Saygı ise birine veya bir şeye karşı duyulan bir takdir ve hayranlık hissidir. Bu nedenle aşk ve saygı farklı duygulardır ama yakından da ilişkilidirler (Romero-Mamani, 2023). Bazı yazarlar saygı olmadan aşkın devam edemeyeceğini iddia etmektedir (Kim vd., 2021; Chen vd., 2020). Yu ve diğerleri (2021) de marka aşkı ve marka saygısının satışlarda geçici artış gibi kısa vadeli sonuçlarının yanında artan farkındalık ve sadakat gibi uzun vadeli sonuçları olabileceğini belirtmektedir.

Üçüncü aşamada ise önceki aşamalara eleştiri olarak marka saygısının marka aşkının gerisinde kalmaması gereken bir kavram olduğu ileri sürülmüştür. Bu nedenle marka saygısının markayla ilişkili önemli kavramlardan biri olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Veloutsou & Aimpitaksa, 2017; Jahanvi & Sharma, 2021). Üçüncü aşamayla birlikte literatürde marka saygısı hakkında tanımlamalar da görülmüştür. Bu bağlamda Veloutsou (2019) marka saygısını iki yönlü olarak açıklamaya çalışmışlardır. İlk yön, marka saygısını tüketicilerin markadan ne derece saygı gördüğünü hissettikleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım satın alma öncesi duygular olarak ifade edilebilir. İkinci yön ise marka saygısını bir tüketicinin bir markaya duyduğu saygı olarak açıklamaktadır (Fortezza, 2023). Farklı bir tanımda ise marka saygısı, bir markanın kalitesi, güvenilirliği, inanırlığı ve genel saygısı için oluşan tüketici algısı olarak açıklanmaktadır (Shuv-Ami vd., 2018a). Bir önceki tanıma benzer şekilde marka saygısı bir tüketicinin bir markayı olumlu değerlendirmesi ve performansına, güvenilirliğine ve itibarına dayalı olarak markaya yönelik tutumu olarak da tanımlanmaktadır (Cho, 2018). Önceki tanımlara paralel bir şekilde de diğer bir tanımda ise tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin olumlu farkındalığı olarak ifade edilmektedir (Amegbe vd., 2021).

Marka saygısı kavramı boyutları açısından da zaman içerisinde farklı boyutlarda ele alınmıştır. İlk olarak marka saygısı oluşumunun bir markanın performans, güven ve itibarın algısı temelli olduğuna dikkat çekilmiştir (Kim vd., 2021). Bu kapsamda marka saygısı kavramı performans, güven ve itibardan oluşan üç boyutlu bir yapıda ele alınmıştır (örn., Roberts, 2004; Chen vd., 2021; Romero-Mamani vd., 2023). İlk boyut olan performans, bir markanın rakip markalara kıyasla marka kalitesi açısından yenilikçi ve üstün bir yönüyle ilişkilidir. Güven ise tüketicileri anlama ve beklentilerini karşılama çabasıyla bağlantılıdır. Son olarak itibar ise bir markanın öncü bir ruhla tüketicilere olan taahhüdünü yerine getirme ve olası geçici kayıplara rağmen tüketici merkezli hizmet sunma derecesini ifade etmektedir (Song vd., 2019). Ancak ilerleyen zamanlarda Jahanvi ve Sharma (2021) marka saygısına marka kabulü boyutunu da ekleyerek dört boyutlu bir sınıflandırmada marka saygısını değerlendirmiştir. Yazarlar bir markanın kişinin içsel benliğini yansıttığında veya kişinin sosyal imajını toplumda güçlendirdiğinde, o markanın tüketici için daha kabul edilebilir hale geldiğini ve bunun da markaya olan saygıyı artırdığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de marka kabulünü marka saygısının dördüncü boyutu olarak öne sürmektedirler.

Marka saygısının alt boyutlarına bağlı olarak marka saygısının nasıl oluştuğunu ifade eden görüşler de bulunmaktadır. Örneğin, bir markanın, güven duygusu yaratan iyi performansı (örneğin ürün kalitesi, bilgili ve deneyimli marka temsilcileri) saygı yarattığı ifade edilmiştir. Buna ek olarak, harika hikayeler aracılığıyla da iletilen marka mesajlarının markanın performansına, güvenine ve itibarına vurgu yaparak saygı oluşturulabildiği belirtilmiştir (Cho vd., 2015). Bir önceki görüşe benzer şekilde bir marka saygı oluşumu açısından zaman içerisinde iyi bir performans neticesinde de güven duygusu ve devamında da olumlu bir itibar algısı yaratabilir (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Romero-Mamani (2023)'e göre de bir marka iyi performans göstermek, güven duygusu yaratmak için inisiyatif almak ve olumlu bir itibar oluşturmak neticesinde saygı kazanmaktadır.

Marka saygısının öncülleri ve sonuçları açısından literatürde bilinenler sınırlı seviyede kalmaktadır. Bu bağlamda marka saygısının sonuçları açısından literatürde bazı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde çoğunlukla marka saygısı bağımsız olarak değil, lovemark'ın bir bileşeni olarak kavramlar üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Örneğin, Pawle ve Cooper (2006), lovemark bileşeni olarak belirli bir markaya ya da markalara duyulan saygının süreç içerisinde sadakat oluşumunu olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Han ve diğerleri (2019) marka aşkı ve marka saygısının müşterilerin yeniden satın alma, tavsiye etme ve daha yüksek fiyat ödeme gibi sadakat niyetleri açısından marka için çeşitli olumlu sonuçlar yarattığına dikkat çekmektedir. Yu ve diğerleri (2021) de marka aşkı ve saygısının, müşterilerde yeniden satın alma, tavsiye etme ve yüksek fiyat ödemeye olumlu etkisini ifade etmektedir. Benzer şekilde Romero-Mamani (2023) markaların sevgi ve saygıyla sadakat oluşturduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan Jahanvi ve Sharma (2021) ise marka saygısını bağımsız olarak ele almıştır. Çalışma neticesinde marka saygısının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerine olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu çalışmada da marka saygısı bağımsız bir kavram olarak ele alınacaktır. Literatürün gelişimi açısından da marka saygısının davranışsal niyetler olarak da adlandırılan ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetine etkisi değerlendirilecektir.

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), kişinin kendisinin ya da gerçek ve/veya sanal mecralarda çevresinin riskten kaçınması ve tatmin yaratmayan bir deneyim yaşamaması için bilgi vermek ya da bilgi almak amaçlı başvuru bir faaliyet olarak önemini korumaya devam etmektedir (Goldenberg vd., 2001; Maxham, 2001; Fiandari vd., 2024). Bu kapsamda AAİ pazara yeni sunulan ve/veya pazarda mevcut bulunan markalar üzerinde gerçekleşir. AAİ geribildirime imkân vermesi, daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılanması ve kolay erişilebilir olması nedeniyle geleneksel tutundurma karması faaliyetlerinin de önüne geçmektedir (Arndt & May, 1981; Liu, 2006; Trusov vd., 2009). Üstelik AAİ markaların kontrolü altında olmayan bir faaliyet sınıfı olarak da markaların kontrolündeki iletişim faaliyetlerinden daha fazla tüketici davranışı üzerinde etkilidir (Buttle, 1998).

AAİ faaliyetinde bilgi alışverişi satın alma kararı verilmeden önce ve/veya satın alma kararı sonrası yapılan bir yapı sergiler (Lampert & Losenberg, 1975; Bone, 1995). Bilgi alışverişinde bilgi kaynağı kişinin uzman olup olmaması kişiye göre değişir ve bilginin kaynağı olan kişi tavsiye alanın satın alma eylemlerinden maddi bir getiri elde etmez (Bansal & Voyer, 2000). Bununla birlikte AAİ insanların daha doğru satın alma kararı vermesinde, kişisel bağlantılar nedeniyle sosyal destek görmesinde ve sağlanan bilginin takip edilmesine bağlı sosyal gözetim sağlaması nedeniyle tüketici davranışları üzerinde etkilidir (Woodside & Delozier, 1976). Dahası AAİ farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar ve davranışsal niyetler

üzerinde de etkilidir (Buttle, 1998). Örneğin, bir film öncesi izleyicilerin bir kısmı olumlu bir kısmı ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine maruz bırakılmıştır. Olumlu geribildirim alan izleyiciler, olumsuz geribildirim alanlara göre filmi daha olumlu değerlendirmişlerdir (Burzynski & Bayer (1977)'den aktaran Bone, 1995). Bu bağlamda tüketici zihninde bir markanın satın alınması öncesinde olumlu bir izlenim oluşması tatmin olmama sonrası bozulabilecek marka-müşteri ilişkilerini olumsuz etkilerini hafifletebilir.

AAİ'nin tanımlamasının önceleri yakın çevre, sonrasında uzak çevre ve son olarak da sanal mecralarda gerçekleşmesi nedeniyle üç aşamalı bir evrim geçirdiği ifade edilmektedir (Litvin vd, 2008). AAİ, iki veya daha fazla kişi arasında bir marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan bir temelde yapılan sözlü iletişim olarak tanımlanmıştır (Arntd (1967)'den aktaran Woodside & Delozier, 1976). Bu tanımda resmi olmayan grup etkisi olarak görülmüştür. Başka bir tanımda ticari bir çıkarı olmayan bireyler arasındaki ürünle ilgili konuşma olarak açıklanmaktadır (Lampert & Losenberg, 1975). Sonrasında da markalara ve/veya personele yapılan resmi şikayetlerden ziyade, özel taraflar arasındaki mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin gayri resmi iletişimler olarak ifade edilmiştir (Anderson, 1998). Devamında ise bir marka, bir ürün, bir organizasyon veya bir hizmet hakkında algılanan ticari olmayan bir iletişimci ile bir alıcı arasında gayri resmi, bireyden bireye iletişim olarak belirtilmiştir (Harrison-Walker, 2001).

AAİ faaliyetleri yakın çevreden birisiyle ya da insanların kendilerine benzeyen kişilerle iletişimi neticesinde ortaya çıkmaktadır (Brown vd., 2007). Bu sınıflandırma bağlamında kişi değerlendirmelerini yaparken sanal mecralarda kişisel özelliklerini de gizleyebilir. Bu kapsamda AAİ faaliyetleri görüş sunma neticesinde yalnızlığı ve sosyal dışlanmayı da azaltabilir (Dao vd., 2024). Diğer taraftan AAİ faaliyetleri doğrudan ya da dolaylı olarak da gerçekleşebilir (Fiandari vd., 2024).

Kozinets ve diğerleri (2010) AAİ'nin gelişimini organik, doğrusal etki ve network olmak üzere üç farklı modelde değerlendirmektedir. Bu üç modelinde koşullara göre varlıklarını sürdürdüğünü vurgulamaktadırlar. Organik modelde AAİ pazarlamacılar tarafından doğrudan yönlendirme, etki veya ölçüm olmaksızın bir tüketici ile diğer bir tüketici arasında gerçekleşir. Buradaki amaç başkalarına yardım etme, kötü hizmet hakkında başkalarını uyarmak ve/veya statü iletişimi yapma isteğiyle motive edilir. Sonraki aşama doğrusal etki modeli olarak adlandırılmaktadır. Bu modelde de AAİ yakın çevrede yer alan tüketiciler arasında gerçekleşir ama markalar yoğun reklam ve promosyonların yanı sıra fikir liderleri gibi kişiler aracılığıyla kişileri etkilemeye çalışmaktadır. Network modelinde ise AAİ sanal mecralar aracılığıyla uzak çevreden yer alan kişilerle de gerçekleşebilir konuma gelmiştir. Bu aşamada markalar sanal geribildirim platformlarında üretilen AAİ faaliyetlerini etkilemek için farklı çabalara girişmektedir.

AAİ faaliyetleri türleri açısından olumlu, nötr ya da olumsuz olarak da gerçekleşebilir (Anderson, 1998). Aynı zamanda geçmiş yıllarda genellikle yakın çevreden birisiyle yüz yüze gerçekleştirilen AAİ faaliyetleri daha önemliken, günümüzde sanal bir mecrada hiç tanınmayan birisiyle yapılan AAİ faaliyetleri aynı ya da daha fazla önem düzeyine sahip olabilmektedir (Buttle, 1998; Hennig-Thurau vd., 2004). Ancak bu durum kişinin geçmişteki olumlu veya olumlu kişisel deneyimlerine göre değişebilmektedir. Diğer taraftan davranış ve niyet olarak da ikiye ayrılmaktadır (Harrison-Walker, 2001).

1.4. Daha Fazla Ödeme İsteği

Tüketiciler kendi faydasını en üst düzeye taşıyan markaları tercih etme ve daha fazla ödeme isteği eğilimindedir (Dölarslan & Özer, 2014). Daha fazla ödeme isteği (DÖİ), bir ürün ya da hizmeti satın almak için fiyatın tüketici için kabul edilebilir olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca tüketicinin çevresinde gözlemlediği farklı markaların fiyatlarına ilişkin algılara göre daha fazla ödeme isteği oluşmakta ya da oluşmamaktadır (Krishna, 1991). Ancak daha fazla ödeme isteği sadece fiyat temelli bir unsur değildir ve daha fazla ödeme isteğine zemin oluşturan farklı faktörlerin olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, benzer değer önerisi sunan ve fonksiyonel fayda düzeyi de aynı olan bir markaya ilişkin olarak sembolik fayda düzeyi yüksek olan markanın daha fazla ödeme isteğini yaratması beklenebilir. Bu bağlamda Samsung markasının telefonu Apple markasının telefonuna göre fonksiyonel fayda açısından daha başarılı olsa da, Apple markasının sembolik fayda katkısının fazla olduğunun algılanması Apple için daha fazla ödeme isteği oluşturmaktadır.

Tüketiciler değer, statü ya da zaman gibi kazandıkları karşısında yaptığı fedakarlıkların seviyesine göre de daha fazla ödemeye istekli olabilir (Shin vd., 2018). Örneğin, bir erkek tüketici açısından uygun fiyatlı bir araba ulaşım aracı olarak tercih edilebilir. Zaman içerisinde aynı tüketicinin ekonomik durumu uygun olduğunda ise statü elde edebilmek adına daha pahalı olan bir araba markasına daha fazla ödeme isteği doğabilir. Ayrıca daha fazla ödeme isteği marka ya da markanın pazarda yer alan ürün ya da hizmetlerine ilişkin algılara bağlı olarak da oluşmaktadır (Agnihotri vd., 2019). Örneğin, Türk tüketiciler özelinde Volvo araba markası sağlamlık göstergesi olduğundan daha fazla ödeme isteği oluşmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin benzersiz bir marka için daha fazla ödemeye istekli olduğu da vurgulanmaktadır (Koskie & Locander, 2023). Örneğin, içsel tatmin ve farklı çevresel algı oluşturmak açısından herhangi bir mont satın almak yerine, bir tüketicinin bağımsızlık sembolü olarak Harley-Davidson marka monta daha fazla ödeme istekliliği bu markanın benzersizliğinden kaynaklanabilir.

Daha fazla ödeme isteği oluşturacak fiyatın oluşumu ise markanın kendisi tarafından belirlenmektedir. Ancak doğru fiyatın oluşumu için markaların tüketicilerin ürünlerine ödeme isteklilikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir (Breidert vd., 2006). Çünkü Cameron ve James (1987) tüketim düzeyi arttıkça ödeme isteğinin azalmasının beklendiğini vurgulamaktadır. Söz konusu düşüncenin tüketici doygunluğa ulaştığında daha fazla ödeme isteğinden kaçınacağını ya da farklı markalara yönelebileceğini ifade ettiği söylenebilir. Bununla birlikte yeni bir ürünün tanıtım fiyatının tüketicilerin beklentilerinin üzerinde tespit edilmesi de yeniliklerin başarısız olmasına yol açabilir (Schmidt & Bijmolt, 2020).

Daha fazla ödeme isteğini fiyat ya da fiyat dışı unsurları vurgulayacak şekilde açıklayan tanımlar da ortaya koyulmuştur. Örneğin, tüketicinin fiyat artışı olsa bile aynı markadan satın alma yapmaya devam etme isteği olarak tanımlanmıştır (Srinivasan vd., 2002). Bu tanıma göre daha fazla ödeme isteğinin fiyat dışı unsurlar neticesinde oluştuğuna dikkat çekilmektedir. Başka bir tanımda ise bir tüketicinin bir ürün veya hizmet için harcamaya istekli olduğu maksimum para miktarı olarak tanımlanmıştır (Homburg vd., 2005). Bu tanıma göre ise daha fazla ödeme isteği fiyat temelli oluştuğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte daha fazla ödeme isteği, bir tüketicinin tüketim veya kullanım deneyimine karşılık olarak elde ettiği değer parasal ölçüsü olarak görülmektedir.

Daha fazla ödeme isteği yalnızca en üst düzey fayda sağlayan markalar ve lüks markalar için değil aynı zamanda normal düzeyde fayda sağlayan ve lüks olmayan markalar için de gerçekleşebilmektedir (Anselmsson vd., 2014). Örneğin,

maliyetlerin net olarak bilinmediği koşullar altında bir kadın tüketici için çanta sembolik fayda sağlaması ve lüks olması nedeniyle satın alınabilir. Diğer taraftan, maliyetlerin net olarak bilinmediği koşullar altında bir kadın tüketici için ruj fonksiyonel fayda sağlaması ve ucuz olması nedeniyle de satın alınabilir. Her iki örnekte de birim maliyetlerin bilinmemesi nedeniyle her iki kadın tüketici de farkında olmadan daha fazla ödeme isteğine sahip olabilir ve her iki markada daha fazla ödeme elde edebilir.

1.5. Yeniden Satın Alma Niyeti

Markaların tam olarak kontrolü altından olmayan fakat benzersiz değer önerisi, sembolik fayda ya da kalite gibi faktörlere bağlı olarak etkileyebildiği kavramlardan birisi de yeniden satın alma niyetidir (YSN). Bu kapsamda markaların sunmuş oldukları değer algısını vurgulamasının yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayan en kritik unsurlardan birisi olduğunu söylemek mümkündür (Özkan, 2021). Bununla birlikte satın alma sırasında ve sonrası yaşanan deneyimler ve geleceğe yönelik beklentiler de yeniden satın alma niyetinin oluşumuna yön gösterir (Bengül & Dinç, 2023). Tüketiciler açısından isteklerin karşılanması bir göstergesi olan yeniden satın alma niyeti, işletmeler açısından ise ürün ya da hizmet performansını değerlendirme ve büyüme durumunu ortaya çıkaran göstergelerden birisidir (Lee vd., 2024).

Yeniden satın alma niyeti, yeniden satın alma davranışından farklı bir kavramdır. Yeniden satın alma niyeti, müşterinin gelecekte yeniden satın alma davranışında bulunma konusunda kendi bildirdiği olasılığı temsil ederken, yeniden satın alma davranışı nesnel olarak gözlemlenen yeniden satın alma faaliyeti düzeyidir (Seiders vd., 2005). Bu nedenle niyetin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini tahmin etmek zordur.

Literatürde yeniden satın alma niyetine ilişkin farklı tanımlar ortaya konsa da hemen hemen tüm tanımlar birbirine benzer özellikler taşımaktadır. Lynch ve diğerleri (2001)'e göre yeniden satın alma niyeti bir müşterinin gelecekte bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma olasılığı veya istekliliğidir. Başka bir tanımda yeniden satın alma niyeti bireyin mevcut durumunu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak aynı markadan belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003). Ayrıca tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin aynı mal ve hizmetleri satın almaya devam etme istekliliği olarak da ifade edilmiştir (Son vd., 2025). Bu tanımlara bağlı olarak yeniden satın alma niyetinin önceki deneyime bağlı oluşan bir yönelim olduğunu söylemek mümkündür.

Satın alınan hizmet ya da ürünle satın alınmaya niyet edilen ürün ya da hizmet son anda başka bir etki ve beklenmedik durumlardan dolayı da değişebilmektedir (Yenen & Kızgın, 2022). Bu bağlamda yeniden satın alma niyetinin gerçekleşmesi farklı faktörlere bağlıdır. Örneğin, müşteriler güvenilir hizmetlerle karşılaştıklarında yeniden satın alma olasılıkları daha yüksektir ve ihtiyaçları tutarlı bir şekilde karşılandığında yeniden satın alma eğilimi gösterir (Sahranavard vd., 2024). Benzer şekilde ürünü satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra ürünün performansını karşılaştırarak memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaşar ve atıf süreci aracılığıyla tekrar satın alıp almayacağına karar verir (Lee vd., 2024). Kumar ve Kashyap (2022)'a göre ise yeniden satın alma niyetini etkileyen kullanışlılık, kullanım kolaylığı, algılanan değer, algılanan risk, e-hizmet kalitesi, kolaylık ve ürün kalitesi gibi farklı faktörler bulunmaktadır.

2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Marka saygısı kavramı genellikle Robert (2004)'in "lovemarks" konsepti kapsamında marka aşkıyla birlikte değerlendirilen bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu düşünceden hareketle marka aşkının marka saygısı olmadan oluşmayacağı ve devam

ettirilemeyeceği görüşü de farklı yazarlarca vurgulanmıştır (Veloutsou & Aimpitaksa, 2017; Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Bu bağlamda literatürde marka saygısının farklı kavramlar üzerindeki etkileri öncelikle “lovemark” konseptinde marka aşkıyla birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin, Kim ve diğerleri (2018), Song ve diğerleri (2019), Chen ve diğerleri (2020) Amegbe ve diğerleri (2021) ve Zha ve diğerleri (2024) marka saygısının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak marka aşkı olmadan marka saygısının etkilerini bağımsız olarak değerlendiren çalışmalar ise marka saygısı literatürü henüz gelişim aşamasında olduğundan sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle bu çalışma marka saygısı hakkında bilinenleri geliştirmek motivasyonu ile marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için gerçekleştirilmektedir.

Marka saygısı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkinin ne olduğu hakkında bilinenler sınırlıdır. Literatürde yer alan sınırlı sayıda çalışma marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi lovemarkın bir bileşeni olarak dolaylı bir biçimde değerlendirmiştir. Örneğin, Veloutsou ve Aimpitaksa (2017) “lovemarks” kapsamında kullandıkları ölçek kapsamında marka aşkının ve marka saygısının ağızda ağıza iletişim üzerindeki etkisini ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Yazarlar Tayland’da yaptıkları çalışma sonucunda marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte süreç içerisinde Giovanis ve Athanasopoulou (2018) “lovemark” etkisini netleştirmek adına farklı bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek kablosuz özellikli bilgisayar cihazlarının markalarının, müşterilerin bu cihazlara olan marka saygısı ve marka aşkına göre nasıl sınıflandırıldığını belirlemek için geliştirilmiştir. Söz konusu yazarlar tek faktörlü yapıyı değerlendirme aşamasında marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. İlerleyen süreçte marka saygısının etkisi bir havayolu şirketinin çevresel kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında da değerlendirilmiştir (Han vd., 2019). Bu yazarlar marka saygısının sadakat niyetlerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda sadakat niyetleri ölçeğinde yer alan ifadeden hareketle marka saygısının tavsiyeleri artıracığı düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Jahanvi ve Sharma (2021) ise lovemark’tan bağımsız olarak marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisini test etmişlerdir. Çalışma neticesinde marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi ortaya konulmuştur. Buraya kadar ortaya konulan görüşler neticesinde marka saygısının ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkileyeceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Marka saygısı ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.

Marka saygısının daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar da sınırlı sayıdadır. Örneğin Giovanis ve Athanasopoulou (2018) kablosuz özellikli bilgisayar cihazlarının markalarına karşı oluşan marka saygısını değerlendirdiği çalışmada tek faktörlü yapıyı değerlendirme aşamasında marka saygısının daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Sonrasında marka saygısının etkisi çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri odaklı olarak da değerlendirilmiştir (Han vd., 2019). Söz konusu yazarlar marka saygısının sadakat niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Sadakat niyetlerinin kapsamı düşünüldüğünde de, marka saygısının tüketicilerin daha fazla ödeme yapma niyetlerinin artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle de marka saygının daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemesi beklenebilir. İlerleyen süreçte Han ve diğerlerinin (2019) çevre odağı yaklaşımına benzer şekilde Yu ve diğerleri (2021) tarafından da bir çalışma yapılmıştır. Yu ve diğerleri (2021) çevre dostu çalışmalarda bulunan markaların marka imajlarının yüksek olduğunu ve marka imajı yüksek olan markaların da marka saygısının yüksek olacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda marka saygısının başarısı marka imajına bağlıdır. Bununla birlikte yazarlar

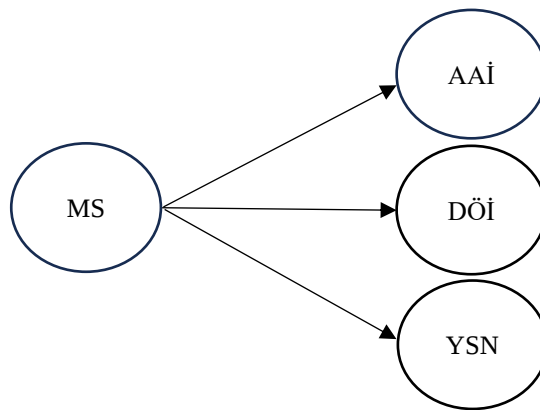
çalışmalarında marka saygısının bir markanın finansal performansına olumlu etki edici sonuçlar yaratabileceğini de açıklamışlardır ve marka saygısının bilinçli bir davranış algısı olarak daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Şimdiye kadar literatürde ifade edilen görüşlere bağlı olarak marka saygısının daha fazla ödeme isteğini olumlu etkilediği düşüncesine göre aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir

H₂: Marka saygısı daha fazla ödeme isteğini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürde yeniden satın alma niyeti üzerinde marka saygısının etkisini değerlendiren çalışmalar da yeterince bulunmamaktadır. Örneğin, kablosuz özellikli teknolojik cihaz markalarına karşı oluşan marka saygısının değerlendirildiği bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Yazarlar marka saygısının tek faktörlü yapısının test ettikleri aşamada yeniden satın alma niyeti üzerinde marka saygısının olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Han ve diğerleri (2019) marka saygısının çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri ekseninde nasıl oluştuğunu ve etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar sadakat niyetleri üzerinde marka saygısının olumlu etkileri olduğuna dikkat çekmektedirler. Sadakat niyetlerinin içeriği göz önüne alındığında da yeniden satın alma niyeti üzerinde marka saygısının etkisinin olacağı ifade edilebilir. Bu gerekçeye bağlı olarak da marka saygısının yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Önceki çalışmalardan farklı olarak hizmet sektöründe yer alan havayolu markalarının sunmuş olduğu ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi değerlendirilmiştir (Lee ve diğerleri, 2024). Söz konusu sektör bağlamında sunulan ürünlerin marka saygısının oluşumuna olumlu etki ettiğini ve marka saygısının da yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Marka saygısının yeniden satın alma niyetini etkilediğini öne süren çalışmalar dikkate alındığında marka saygısının yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle de aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Marka saygısı yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıda ifade edilen hipotezlere bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli de aşağıdaki gibidir (**MS:** Marka Saygısı, **AAİ:** Ağızdan Ağıza İletişim, **DÖİ:** Daha Fazla Ödeme İsteği, **YSN:** Yeniden Satın Alma Niyeti).



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. METODOLOJİ

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kütlesini Çankırı ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin şimdiye kadar

kullanmış oldukları bazı markalar hakkında saygı düzeyleri olduğu düşünüldüğünden ilgili örneklemin araştırma sorusuna cevap bulabilmek için uygun olduğu düşünülmektedir. Yanıtlayıcıların belirlenmesinde ise kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 2022 yılının Haziran ile Aralık ayları arasında 310 anket yanıtlayıcılara dağıtılmış fakat 13 anket boş ya da yarıda bırakıldığından analiz sürecine dahil edilmemiştir. Bu kapsamda 297 anket analizlerde kullanılmıştır.

Bununla birlikte çalışmada analiz için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılacaktır. YEM için örneklem büyüklüğü tespitinde örneklem sayısının gözlenen değişken sayısından on kat büyük olması yeterli görülmektedir (Şimşek, 2007). Bu nedenle de 297 kişilik bir örneklem analizleri gerçekleştirmek için yeterlidir.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Değişkenleri değerlendirmek için daha önceden literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Tablo 1'e göre dört alt boyuttan oluşan marka saygısı ölçeği 18 (onsekiz) ifadeyle (Jahanvi & Sharma, 2021), ağızdan ağıza iletişim üç ifadeyle (Maxham, 2001), yeniden satın alma niyeti üç ifadeyle (Liu vd., 2021) ve daha fazla ödeme isteği dört ifadeyle (Netemeyer vd., 2004) ölçülmüştür. Ölçekler İngilizce dilinde geliştirilmiş olduğundan öncelikle Türkçe'ye çevrilmiştir ve sonra tekrardan İngilizce diline çevrilmiştir. Ayrıca üç pazarlama akademisyeni ölçek ifadelerinde anlam kaybı olup olmadığını da değerlendirmiştir. Ölçek ifadeleri 5'li likert ölçeği seçeneğiyle tüketiciler tarafından cevaplanmıştır.

Veri toplama sürecinde kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise ilk olarak yanıtlayıcılardan sektör sınırlaması olmaksızın saygı duydukları bir marka ismini belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında da saygı duydukları markaya ilişkin olarak ölçek ifadelerini cevaplamaları talep edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Katılımcılardan 1 kişi cinsiyet belirtmemiş, 155 kişi kadın ve 141 kişi ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyet açısından neredeyse eşit dağıldığı söylenebilir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 28'dir. Katılımcılardan 208 kişi bekar iken, geri kalan 89 kişi evlidir. Bununla birlikte katılımcıların gelir düzeyinin asgari ücret düzeyinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların en fazla saygı duyduklarını ifade ettiği markalar arasında ilk sırada 26 katılımcı tarafından ifade edilen Apple markası yer almaktadır. Bununla birlikte Mavi markası 22 katılımcı, Samsung markası 18 katılımcı, LCW, Nike ve Zara markaları da 13 katılımcı tarafından saygı duyulan marka olarak ifade edilmiştir.

4.2. Ölçüm Modelinin Testi

Araştırma modelini testi için YEM tercih edilmiş ve analizler “maksimum olasılık tahmin yöntemiyle” (Maximum Likelihood Estimation) gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte marka saygısı değişkeni dört alt boyuta sahip olduğundan “ikinci düzey faktör analizi” kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmek açısından çarpıklık ve basıklık

değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerleri -1,868 ile 0,168 aralığındayken, basıklık değerleri ise -1,071 ile 4,080 aralığında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre çarpıklık değerlerinin 2 ve basıklık değerlerinin de 7'nin altında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (West vd., 1995; Kim, 2013).

Tablo 1. DFA Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata Değeri	t-değeri
Bu marka müşterilerine karşı samimidir. (MS1)	0,63	0,12	8,78
Bu markanın kalitesine tamamen güveniyorum. (MS2)	0,83	0,13	10,40
Bu markanın ürünleri satın almak güvence sağlar. (MS3)	0,88	0,14	10,78
Bu markanın ürünleri kendimi güvende hissettirir. (MS4)	0,80	0,13	10,23
Bu marka, tüketicilerine karşı dürüsttür. (MS5)*	0,57		
Bu marka iyi bir değer sunmaktadır. (MS6)	0,74	0,11	10,40
Bu markayı ürün satın alırken kalite göstergesi olduğu için kullanıyorum. (MS7)	0,51	0,12	7,76
Bu marka bulunduğu ürün kategorisinin temel işlevlerini yerine getirmektedir. (MS8)	0,71	0,10	10,13
Bu markayı dayanıklı buluyorum. (MS9)	0,73	0,11	10,33
Hız ve cevap verme gibi marka hizmetleri açısından bu marka verimlidir. (MS10)*	0,61		
Bu marka saygın bir markadır. (MS11)	0,83	0,07	14,27
Bu markayı herkes bilmektedir. (MS12)	0,81	0,07	14,39
Bu marka pazarın önde gelen markaları arasındadır. (MS13)	0,70	0,08	12,30

Bu marka kolayca tanınabilmektedir. (MS14)*	0,76		
**Başkalarının satın aldığı aynı markayı satın alarak bir aidiyet duygusu elde ederim. (MS15)			
**Satın aldığım markayı başkalarının beğenmesi önemlidir. (MS16)			
**Bu marka başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığında kendimi güvende hissediyorum. (MS17)			
**Genellikle başkalarının satın aldıkları markayı satın alarak onlarla özdeşleşirim. (MS18)			
Bu marka hakkında olumlu bilgiler yayarım. (AAİ1)*	0,81		
Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim. (AAİ2)	0,94	0,05	19,18
Eğer arkadaşlarım ihtiyaçları olursa, bu markayı denemelerini söylerim. (AAİ3)	0,82	0,05	16,73
**Başka bir markanın ürününe geçmeden önce bu markanın fiyatının biraz artması gerekir. (DÖİ1)			
Bu markanın ürünleri için diğer markaların ürünlerine göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım. (DÖİ2)*	0,81		
Bu marka için diğer markalara göre yüzde 10 ve üstü ödemeye razıyım. (DÖİ3)	0,93	0,06	18,28
Bu kategorideki diğer markalara göre bu marka için çok daha fazla ödemeye razıyım. (DÖİ4)	0,87	0,05	17,47
Bu markanın ürünlerini almaya devam ederim. (YSN1)*	0,78		
Eğer internette ya da mağazada bu markanın ürünlerini görürsem alırım. (YSN2)	0,70	0,08	11,64

Bu markanın ürünlerini gelecekte daha fazla denemek isterim. (YSN3)	0,76	0,07	12,71
---	------	------	-------

Notlar: a) **MS1-MS5:** Marka Saygısına ait marka güveni alt boyutu ölçek ifadeleri, **MS6-MS10:** Marka Saygısına ait marka performansı alt boyutu ölçek ifadeleri, **MS11-MS14:** Marka Saygısına ait marka itibarı alt boyutu ölçek ifadeleri, **MS15-MS18:** Marka Saygısına ait marka bilinirliği alt boyutu ölçek ifadeleri **AAİ1-AAİ3:** Ağızdan Ağıza İletişime ait ölçek ifadeleri, **DÖİ1-DÖİ4:** Daha Fazla Ödeme İsteğine ait ölçek ifadeleri, **YSN1-YSN3:** Yeniden Satın Alma Niyetine ait ölçek ifadelerini ifade etmektedir. b) *Regresyon katsayısı 1'e eşitlenen değişken, c)** ve italik ifadeler: elenen ifade.

Tablo 1'de yer alan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise marka saygısının bir alt boyutu olan marka kabulü boyutunda yer alan dört ifadenin tamamı (Tablo 1'de MS15-MS18) ve daha fazla ödeme isteği ölçeğinde yer alan bir ifade (Tablo 1'de DÖİ1) standardize edilmiş parametre değerlerinin düşük olmasına bağlı olarak ölçüm modelinden elenmiştir. Geriye kalan 23 (yirmi üç) ifadenin faktör yükleri ise sınır değer olan 0,50'den büyüktür ve 0,51 ile 0,94 aralığında yer almaktadır. Bununla birlikte tüm faktör yükleri anlamlıdır ($p < 0,05$). Ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin t değerleri ise 7,76 ile 19,18 aralığındadır ve kritik oran değeri olan 1,96'dan büyüktür. Diğer taraftan model uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amaçlı olarak ifadeler arası kovaryans ataması yapılmamıştır. Bu bağlamda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri sonuçları da önerilen sınır değerler içerisinde (X²: 383,290; df: 222; X²/ df: 1,72; CFI: 0,961; NFI: 0,912; GFI: 0,902; AGFI: 0,878; TLI: 0,955; SRMR: 0,04; RMSEA: 0,04) (Hair ve diğerleri, 2010).

Tablo 2'ye göre araştırma modelinde yer alan dört değişkenin açıklanan varyans değerleri (AVE) sınır değer 0,50'den büyük olduğundan yakınsama geçerliliği sağlanmıştır. Bununla birlikte yapı güvenilirliği değerlerinin de 0,70 üzerinde olması yapı güvenilirliğinin gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca ayırım geçerliliği açısından açıklanan varyans değerlerinin (AVE) karekökünün değişkenleri arasındaki ilişkiden büyük olmasından dolayı ayırım geçerliliği de sağlanmıştır. Cronbach's alpha değerleri de kritik oran 0,70'in üzerindedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler ve Geçerlilik Sonuçları

	Ort.	α	CR	AVE	MS	AAİ	DÖİ	YSN
Marka Saygısı	4,19	0,93	0,93	0,53	1			
Ağızdan Ağıza İletişim	4,08	0,89	0,89	0,73	0,67** (0,85 ²)	1		
Daha Fazla Ödeme İsteği	2,95	0,90	0,90	0,75	0,21**	0,25** (0,86 ²)	1	
Yeniden Satın Alma Niyeti	3,94	0,80	0,79	0,55	0,61**	0,63**	0,31** (0,74 ²)	1

Notlar: a) İtalik ifadeler değişkenler arası korelasyon değerleridir, b)**: 0,01 düzeyinde anlamlı, c) parantez içi değerler AVE değerinin kareköküdür.

4.3. Ortak Yöntem Sapması

Veri toplama sürecinde ölçeklere ilişkin yanıtlar tek bir anket formuyla gerçekleştirildiğinden ortak metod varyans problemi (ortak yöntem sapması) sorunu ortaya çıkabilir (Bakir &Doğan, 2021). Bu nedenle veride ortak yöntem sapması olup

olmadığını tespit edebilmek için Harman tek faktör testi hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla yapılmıştır (Podsakoff vd., 2024). İlk olarak, açıklayıcı faktör analizi neticesinde tek bir faktör toplam varyansın %35,47'sini açıklamaktadır. Bu sonuç eşik değer olan %50'nin altındadır. Tek faktör altında yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde model uyum iyiliği değerlerinin önerilen sınır değerlerin altında yer aldığı tespit edilmiştir (χ^2 : 1522,325; df: 230; $p = .000$; $\chi^2/df=6,619$; CFI: 0,683; NFI: 0,649; GFI: 0,668; AGFI: 0,601; TLI: 0,652; RFI: 0,614; IFI: 0,652; RMSEA: 0,138). Bu sonuçlara göre çalışma kapsamında ortak yöntem sapması sorunu olmadığı görülmektedir.

4.4. Hipotez Sonuçları

Marka saygısının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetine etkisini araştırmak için tasarlanan araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler SPSS AMOS 20 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

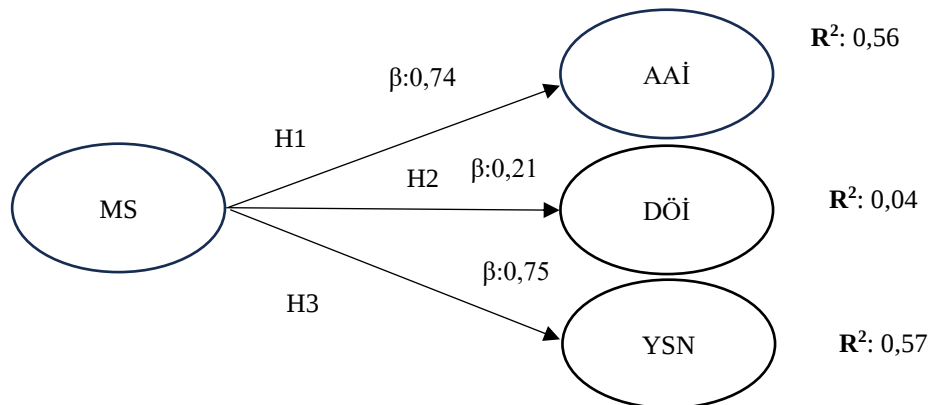
Hipotez testi sonuçlarına göre araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri önerilen sınır değerlerin üzerindedir (χ^2 :430,656, df: 225, $p = .000$, $\chi^2/df=1,914$, CFI: 0,950, NFI: 0,901, GFI: 0,890, AGFI: 0,865, TLI: 0,943, RFI: 0,888, IFI: 0,950, RMSEA: 0,05, SRMR: 0,0537) (Hair ve diğerleri, 2010).

Tablo 3'te gösterilen hipotez testi sonuçlarına göre ise marka saygısının ağızdan ağıza iletişim (Standart Hata: 0,14; t-değeri: 8,47; $p= .000$; Standardize Değer (β): 0,74), daha fazla ödeme isteği (Standart Hata: 0,14; t-değeri: 3,19; $p= .001$; Standardize Değer (β): 0,21) ve yeniden satın alma niyeti (Standart Hata: 0,14; t-değeri: 8,19; $p= .001$; Standardize Değer (β): 0,75) üzerindeki etkisi pozitif yönde ve anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Standart Hata	t-değeri	Standardize Değer (β)	Sonuç
H ₁ :MS→AAİ	0,14	8,47	0,74	KABUL
H ₂ :MS→DÖİ	0,14	3,19	0,21	KABUL
H ₃ :MS→YSN	0,14	8,19	0,75	KABUL

Araştırma modeli sonuçlarının şekilsel gösterimi de Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli Sonuçları

Ayrıca açıklanma değerleri (R^2) açısından da marka saygısı yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde yüksek düzeyde bir açıklama seviyesine sahipken, daha fazla ödeme isteği üzerinde düşük düzeyde bir açıklama seviyesine sahiptir. Marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi 0,56'dır. Bu sonuç tüketicilerin markaya saygı düzeyleri arttıkça marka hakkında çevrelerine olumlu ifadeler paylaşma eğilimleri olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan marka saygısının daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi 0,04'tür. Bu sonuç marka saygısının fiyat algısında sınırlı bir etkisinin olduğunu ve açıklama düzeyini artırmak için farklı değişkenlerin araştırma modeline eklenmesini ortaya koymaktadır. Son olarak da marka saygısının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,57 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre marka saygısının bir markayı tekrar tercih etmede önemli olduğu görülmektedir. Tüketicilerin markaya olan saygı düzeyleri arttıkça söz konusu markadan satın alma faaliyetlerine devam etmesi öngörülmektedir.

SONUÇ

Tüketici-marka ilişkisini geliştirme ve güçlendirmede süreç içerisinde birçok kavram ortaya koyulmuştur. Bu kavramlar tüketiciler açısından fonksiyonel ve sembolik faydayı markalar açısından ise satış rakamlarını en üst düzeye çıkarmayı kolaylaştırmaya yardımcı bir yapı sergilemektedir. Bu kapsamda, sınırlı teorik katkılara göre, tüketicilerin fayda düzeylerini en üst düzeye çıkaran markalara saygı duyması ve bunun sonucunda da davranışsal niyetlerin yüksek düzeyde gerçekleşmesi beklenebilir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, bu çalışma marka saygısının davranışsal niyetler olarak da açıklanan ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Çalışmada ilk olarak, saygı elde edilen markaların diğer tüketicilerin de faydalarını maksimum kılmak amacıyla önerileceği düşüncesiyle marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi test edilmiştir. Literatürde Veloutsou ve Aimpitaksa (2017), Giovanis ve Athanasopoulou (2018), Han ve diğerleri (2019) lovemark kapsamında marka aşkıyla beraber marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişler ve olumlu etkiler bulmuşlardır. Bununla birlikte Jahanvi ve Sharma (2021) da bağımsız bir yapıda ele aldıkları marka saygısının ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediğini vurgulamıştır. Bu çalışma neticesinde de önceki çalışmalarda olduğu gibi marka saygısının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu bağlamda marka saygısı kazanan markalar hakkında yakın ve/veya uzak çevrelere tavsiye faaliyetlerinin yoğun olacağını ifade etmek olasıdır.

Marka saygısı kazanan markaların tüketicilerinin fiyat duyarlılığının ortadan kalkacağından hareketle marka saygısının daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Önceki çalışmalarda marka saygısının daha fazla ödeme isteğine etkisi lovemark kapsamında marka aşkıyla beraber ele alınmış ve olumlu etkiler bulunmuştur (Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Han vd., 2019; Yu vd., 2021). Ancak bağımsız bir yapıda marka saygısının daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini ele alan bir çalışmaya literatürde rastlanamamıştır. Bu çalışma bağlamında ise marka saygısının daha fazla ödeme isteği üzerine pozitif etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre saygı kazanan bir markanın ürünlerine ve/veya hizmetlerine ilişkin tüketici zihninde üst fiyat bariyeri oluşmayacağı söylenebilir.

Bir tüketicinin kendi isteklerini en iyi şekilde karşılaması güdüsü ve kendisine özsaygı duyma motivasyonu, yüksek düzeyde saygı duyduğu bir markadan satın almaya devam etmesi de incelenmiştir. Şimdiye kadar olan süreçte marka

saygısının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi lovemark kapsamında marka aşkıyla beraber olumlu olarak ortaya koyulmuştur (Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Han vd., 2019; Lee vd., 2024). Bu çalışmada da marka saygısının yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin kendilerine olan özsaygılarını devamlılık açısından saygı duyduğu markadan satın alma faaliyetlerini sürekli kılmaya niyetli olduğunu gösterebilir.

Bu çalışmanın literatüre katkıları da iki başlık olarak ortaya koyulmaktadır. Öncelikle bu çalışmada marka saygısı kavramı marka aşkı kavramından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın marka saygısının literatürde daha fazla çalışmada ele alınmasına katkı sunacağı olasıdır. İkincisi, bu çalışmada marka saygısının sonuçlarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda marka saygısının sonuçlarının farklılaştırılmasına, öncüllerinin ve/veya düzenleyici değişkenlerin araştırılmasına yönelik bir motivasyona katkı sunabileceği düşünülebilir.

Çalışmanın marka yöneticilerine yönelik katkıları da iki başlıkta değerlendirilmektedir. İlk olarak, tüketici-marka ilişkisini geliştirme ve güçlendirme de marka saygısı kavramı marka aşkı kavramı kadar önemli konuma sahiptir. Bu bağlamda marka yöneticiler marka saygısını ajandalarında öncelikli olarak tutmalıdırlar. İkincisi, marka sadakatinin göstergeleri olarak da değerlendirilen ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetini yüksek düzeyde gerçekleştirmede marka saygısına ihtiyaç duyacaktır. Bu kapsamda marka yöneticilerin markaların oluşan saygının öncelikle niyete sonrasında da davranışa dönüşüp dönüşmediğini tespit etmede marka saygısından katkı alabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma için veriler tek bir zamanda toplanmıştır. Kesitsel veri kullanılmasına bağlı olarak bu çalışmanın teorik ve yönetsel çıkarımları genelleştirilmemelidir. Sonraki çalışmalarda boylamsal verilerin kullanılması bu çalışmanın sonuçlarından farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir ve sonuçları genelleştirebilir. İkincisi, veriler tek bir sektör ya da markaya ilişkin olarak da toplanmamıştır. İlerideki çalışmalarda sektör kısıtlamasına gidilmesi ya da rakip markalar özelinde gerçekleşmesi literatüre katkı sunabilir. Üçüncüsü, bu çalışmada marka saygısının yalnızca sonuçlarına odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalar marka saygısı için marka deneyimi gibi farklı öncüllere, ruhsal iyi oluş hali gibi farklı sonuçlara ya da ilgilenim gibi farklı düzenleyici değişkenlerin etkilerine odaklanabilir.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulu'un, 28-06-2022 tarih ve 26 no'lu toplantıda aldığı karar ile bu araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Yazarın katkısı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Agnihotri, R., Yang, Z., & Briggs, E. (2019). Salesperson Time Perspectives and Customer Willingness to Pay More: Roles Of Intraorganizational Employee Navigation, Customer Satisfaction, And Firm Innovation Climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 138-158.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Arndt, J., & May, F. E. (1981). The Hypothesis of a Dominance Hierarchy of Information Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 337-351.
- Bakır, M., & Doğan, V. (2021). Ortak Metod Varyans: Prosedürel ve Metodolojik Çözümler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 401-455.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bengül, S. S., & Dinç, T. E. (2023). Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Pazarlama & Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Bone, P. F. (1995). Word-Of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-To-pay. *Innovative Marketing*, 2(4).
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 215-218.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Estimating Willingness to Pay From Survey Data: an Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389-395.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationships Among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing its Role in An Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350.
- Coker, K. K., Pillai, D., & Balasubramanian, S. K. (2010). Delay-Discounting Rewards From Consumer Sales Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 487-495.
- Dao, H. M., Bhoumik, K., & Igarashi, R. (2024). Whether and How Prepurchase Word of Mouth Affects Postpurchase Word of Mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968241227923.
- Dölarslan, E. Ş., & Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Fiandari, Y. R., Shanty, B. M., & Nanda, M. D. (2024). The Roles of Word of Mouth, Religiosity and Behavioral Control Toward Halal Cosmetics' Purchase Intention: Attitude as Mediation. *Journal of Islamic Marketing*.

- Fortezza, F., Checchinato, F., & Slanzi, D. (2023). The Relationship Between Brand Constructs and Motivational Patterns in Crowdfunding Decisions. Evidence from University Crowdfunding. *Management Research Review*, 46(4), 557-578.
- Frei, J. R., & Shaver, P. R. (2002). Respect in Close Relationships: Prototype Definition, Self-Report Assessment, and Initial Correlates. *Personal relationships*, 9(2), 121-139.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding Lovemark Brands: Dimensions and Effect on Brand Loyalty in High-Technology Products. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(3), 272-294.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-Of-Mouth. *Marketing letters*, 12, 211-223.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental Corporate Social Responsibility and the Strategy to Boost The Airline's Image and Customer Loyalty Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution Analysis of Luxury Brands: An Investigation into Consumer-Brand Congruence Through Conspicuous Consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand Respect: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
- Katyal, K., Dawra, J., & Soni, N. (2022). The Posh, the Paradoxical and The Phony: are There Individual Differences Between Consumers of Luxury, Masstige and Counterfeit Brands?. *Journal of Business Research*, 152, 191-204.
- Kazak, M. (2021). *Tüketicilerin Dijital TV Platformlarını Tercih Etme Sebeplerinin Rasyonel Seçim Teorisi Bağlamında Ampirik Bir Analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Koleksiyonu, Karaman.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52.
- Kim, S. H., Jeon, D. H., & Jeon, H. M. (2021). Well-Being Perception and Lovemarks Formation Through Experiential Value in the Context of the Eco-Friendly Restaurant. *British Food Journal*, 123(12), 4264-4283.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool Brands and Hot Attachments: Their Effect On Consumers' Willingness to Pay More. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905-929.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krishna, A. (1991). Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: a Meta-Analytic Review. *Vision*, 1-10.
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of Mouth Activity as Information Search: a Reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing science*, 3, 337-354.
- Lee, J., Yu, J., Radic, A., & Han, H. (2024). Uncovering Air Traveler Purchase Behavior: Influence of Airline Goods Product Characteristics Towards Repurchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103858.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, Super Healthy: Myth or Reality? Examining Consumers' Repurchase and Wom Intention Regarding Superfoods: a Theory of Consumption Values Perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69-88.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth For Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Özkan, P. (2021). Tüketici Temelli Marka Denklığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Y Kuşağı Akıllı Cep Telefonu Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(3), 629-649.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, the Future Beyond Brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common Method Bias: It's Bad, It's Complex, It's Widespread and It's Not Easy To Fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 17-61.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse books.
- Romero-Mamani, M., Solari-Martin, D., & Gallardo-Echenique, E. (2023). Digital Communication of Brands in Post-pandemic times. 2023 IEEE 3rd International Conference on Advanced Learning Technologies on Education & Research (ICALTER) (pp. 1-4). IEEE.
- Sahranavard, S. A., Oney, E., & Aghaei, I. (2024). Consumer's E-Lifestyle and Repurchase Intention in Online Food Ordering Services: Exploring the Role of E-Wom And Habit. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123647.
- Savigny, H. (2003). Political Marketing: a Rational Choice?. *Journal of political marketing*, 3(1), 21-38.
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately Measuring Willingness to Pay for Consumer Goods: A Meta-Analysis of the Hypothetical Bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 499-518.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in A Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Seminari, N., Rahyuda, I., Sukaatmadja, I., & Sukawati, T. (2023). The Role of Self-Brand Connection to Mediate the Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Moderation of Lovemark. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1295-1302.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More for Organic Menus: a Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.
- Shuv-Ami, A., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2018). The Antecedents and Consequences of Lovemarks: a Study of the Attitudes and Perceptions of Football Club Fans. *Global Business and Economics Review*, 20(5-6), 612-633.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2018). Brand Lovemarks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Son, S. C., Jeong, S. C., & Kim, K. H. (2025). Impacts of Personality Traits of Sustainability-Oriented Ceo, Perceived Environmental Friendliness and Organizational Agility on Repurchase Intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(1), 24-40.

- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional Comprehension of a Name-Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why Do People Share Fake News? Associations Between the Dark Side of Social Media Use and Fake News Sharing Behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 72-82.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Tataroğlu, E. (2022). Davranışsal İktisat Yaklaşımlarının Politik Pazarlama Karması Aracılığıyla Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi Çerçeveleme Ve Karar Verme. *Management and Political Sciences Review*, 4(1), 41-67.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from An Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Veloutsou, C. (2019), *Conceptualising and Operationalising Respect in Consumer-Brand Relationships: an abstract*, İçinde: Rossi, P. and Krey, N. (Eds), Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers, Proceedings of the Academy of Marketing Science, Cham: Springer.
- Veloutsou, C., & Aimpitaksa, J. B. (2018). The Lovemarks Effect: an Abstract. İçinde: Krey, N. & Rossi, P. (Ed.), In *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 259-260). Cham: Springer International Publishing.
- West, S. G., Finch, J. F., ve & Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies. İçinde: R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (s. 56-75). California: Sage Publications, Inc.
- Witte, R. (2013). Rational choice theory. İçinde: R. J. McGee, R. L. Warms (Eds.) *Theory in social and cultural anthropology: An encyclopedia* (Vol. 2, pp. 689-690). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452276311.n222>
- Woodside, A. G., & DeLozier, M. W. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Yenen, S., & Kızılgın, Y. (2022). İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 424-452.
- Yu, J., Park, J., Lee, K., & Han, H. (2021). Can Environmentally Sustainable Development and Green İnnovation of Hotels Trigger The Formation of a Positive Brand and Price Premium?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3275.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1-29.