



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Marka değerinin marka aşkına etkisi: kahve markası araştırması

The effect of brand equity on brand love: a coffee brand study

Faruk Yüksel^{1*}

¹Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, farukyukse188@gmail.com, 0000-0002-4724-0007

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Marka değeri, Marka aşkı, Marka sadakati, Mobil uygulama kullanımı, Ordu ili.

Key Words:

Brand equity, Brand love, Brand loyalty, Mobile application usage, Ordu province

Gönderme Tarihi / Received Date:

16.01.2026

Kabul Tarihi / Accepted Date:

29.06.2026

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2026

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1865356](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1865356)

ÖZET

Bu çalışma, bir kahve markasına ilişkin marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkisini incelemeyi ve bu ilişkide markanın mobil uygulamasına yönelik kullanımın düzenleyici rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma modeli, marka değerini yüksek düzeyli bir yapı (HOC) olarak ele alırken; algılanan kalite, marka sadakati ile marka çağrışımları ve marka farkındalığını düşük düzeyli yapılar (LOC) kapsamında incelemektedir. Araştırma, Haziran–Temmuz 2025 döneminde Ordu ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri ve en az bir kez bir kahve markasından tüketim deneyimi yaşamış 393 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, marka değerinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka aşkını olumlu etkilediği, buna karşılık marka çağrışımları ile marka farkındalığının marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, marka değerinin alt boyutları ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde mobil uygulama kullanımının düzenleyici bir rol üstlenmediği belirlenmiştir. Önem-Performans Haritası Analizi (Importance–Performance Map Analysis-IPMA) sonuçları, marka sadakatinin marka aşkını artırmada en kritik stratejik öncelik olduğunu, algılanan kalitenin ise güçlü ve korunması gereken bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, marka değerinin duygusal tüketici–marka ilişkilerinin oluşumundaki rolünü vurgulayarak kahve sektörü literatürüne katkı sunmaktadır.

ABSTRACT

This study examines the effect of brand equity of a coffee brand on brand love and aims to analyze the moderating role of mobile application usage in this relationship. The research model conceptualizes brand equity as a higher-order construct (HOC), while perceived quality, brand loyalty, and brand associations/awareness are examined as lower-order constructs (LOC). The study was conducted with 393 consumers aged 18 and over, residing in Ordu province, who had experienced consumption from a coffee brand at least once during the period of June–July 2025. The data were analyzed using Structural Equation Modeling through the SmartPLS software. The findings indicate that brand equity has a positive effect on brand love. An examination of the lower-order constructs reveals that perceived quality and brand loyalty positively influence brand love, whereas brand associations/brand awareness do not have a significant effect. In addition, mobile application usage does not play a moderating role in the relationships between the dimensions of brand equity and brand love. The results of the Importance–Performance Map Analysis (IPMA) demonstrate that brand loyalty is the most critical strategic priority for enhancing brand love, while perceived quality represents a strong construct that should be maintained. Overall, the study contributes to the coffee industry literature by emphasizing the role of brand equity in the formation of emotional consumer–brand relationships.

1. Giriş

Zincir kahve markalarının geçmişi “kahve dalgaları” kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Kahve dalgaları kavramı kahve tüketiminin amacında ve felsefesinde meydana gelen değişiklikler sonucu ortaya çıkmıştır (Santos vd., 2021) ve birinci dalga, ikinci dalga, üçüncü dalga olmak üzere üç dönemi kapsamaktadır (Nadelberg vd., 2017). Özellikle ikinci dalga kahve dönemiyle birlikte zincir kahve markalarında hızlı büyümeler yaşanırken (Santos vd., 2021) ve beraberinde

rekabet şiddetlenirken, kahve dükkanlarındaki mimari tasarım tüketicilere ev konforu sunmaya odaklanmış, kahveyi bir içecek olmanın ötesinde sosyal bir deneyim sunumuna dönüştürmüştür (International Trade Center, 2021).

Marka değeri, işletmeye tüketim için gelen müşterilere işletme tarafından sunulan hizmet ve ürünün değerini yükselten veya alçaltan, markanın sembol ve isim gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Önen, 2018). Tüketiciler bazı markaların yaşamlarında köklü

bir yerinin olduğunu düşünmekte ve onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu pazarlama ortamında işletmeler, markalarını rakiplerinden ayırtmak, rekabet avantajlarını sürdürmek ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için duygusal bağ oluşturmaya önem vermektedir. Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin devamlılığı da bu bağın gücüne bağlıdır. Dolayısıyla markalar, tüketicilerin beklentisinin üzerinde bir performans sergileyerek tüketicide önce marka sadakati ve ardından da marka aşkı oluşturmaya arzu etmektedir.

Tüketicilere vaat ettiği kendi markasına özgü kahve deneyimiyle ulusal ve uluslararası kahve zincirlerine sahip işletmeler deneyim sunumlarını marka aşkına dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Çünkü tüketicinin markaya olan tutumu marka aşkına dönüştüğünde, işletme rakiplerine karşı önemli derecede rekabet avantajı elde etmektedir. Bu bağlamda, odağına tüketiciyi yerleştiren kahve markası değerinin, marka aşkı üzerindeki nasıl bir etkisinin olduğunun kahve tüketicileri özelinde incelenmesi ve tüketicilerin markanın mobil uygulaması kullanımlarının bu ilişkide nasıl bir düzenleyici rolü olduğunun anlaşılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına paralel olarak, çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

S: Tüketici odaklı bir bakış açısıyla ele alındığında, kahve markası değerinin marka aşkı üzerindeki etkisi nedir ve markanın mobil uygulamasının tüketiciler tarafından kullanımı bu ilişkide düzenleyici bir rol oynamakta mıdır?

Ordu ilinin araştırma bağlamı olarak seçilmesinin temel nedeni, son yıllarda ulusal ve uluslararası kahve zincirlerinin yaygınlaşmaya başladığı, kahve tüketim kültürünün büyükşehirler dışındaki orta ölçekli Anadolu kentlerine doğru genişlemesini yansıtan bir örneklem alanı olmasıdır. Bu yönüyle Ordu, tüketici temelli marka değerinin duygusal tüketici–marka ilişkilerine nasıl dönüştüğünün incelenmesi açısından uygun bir araştırma bağlamı sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma yerel bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiş olsa da elde edilen bulguların, gelişmekte olan kentsel tüketim pazarlarında marka değeri ve marka aşkı ilişkisini açıklayan uluslararası literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kahve Dalgaları

Etimolojik olarak kahve sözcüğü Arapça “kahwa” kelimesinden gelmektedir ve kahveyi batı dünyasına tanıtanlar da Araplar olmuştur (Teles & Behrens, 2020). Ancak, kahvenin keşfi ile ilgili ortak bir noktada buluşmak oldukça zordur ve bu konuda çeşitli söylentilerin varlığı söz konusudur (Aydın & Temizkan, 2024). Arabica kahve çekirdeğinin keşfinin kavrulmamış haliyle 6. yüzyıla kadar uzanarak Etiyopya’nın yüksek bölgelerine dayandığı konusunda genel bir fikir birliğinin varlığından söz etmek mümkündür (Bozzola vd., 2021; Yüksel vd., 2022). Keçi çobanı Kaldi’nin belirli bir ağacın meyvelerinin keçiler üzerinde uyarıcı bir etki yarattığını fark etmesiyle bu kahvenin keşfi başlamıştır (Aydın & Temizkan, 2024; Bozzola vd., 2021; Kement, 2019). Kaldi, öncelikle bulgularını yerel manastırın başrahibi ile paylaşmış ve başrahip bu

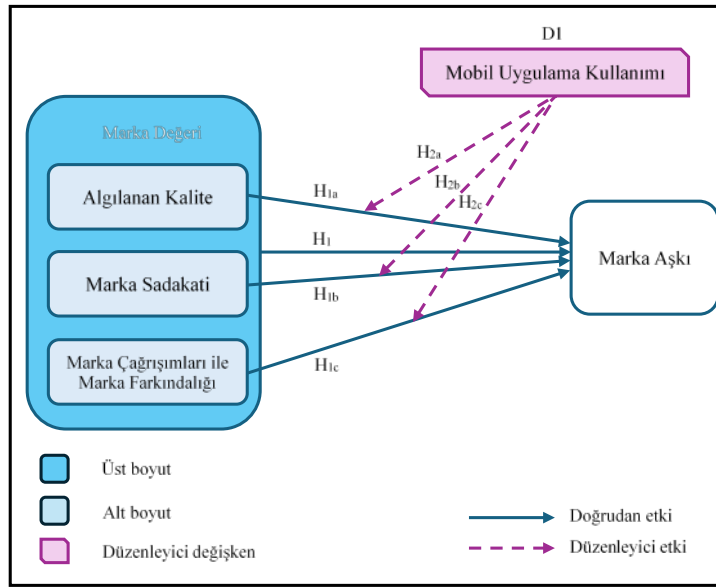
meyvelerden hazırladığı içeceğin kendisini uzun akşam duaları boyunca uyanık tuttuğunu gözlemlemiştir. Ardından bu meyvelerin ünü doğuya doğru yayılarak Arap Yarımadasına ulaşmış ve böylece küresel bir ticaret başlamıştır (Bozzola vd., 2021). Böylece kahve endüstrisi ekonomik olarak önemli hale gelmiştir (Wienhold & Roberts, 2025).

Kahve çekirdeğinin üretim ve işleme süreçlerinde yaşanan değişimler, 19. yüzyılın ortalarından itibaren kahve tüketiminin amacı ve felsefesinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm, tüketimin hızla arttığı “birinci dalga”, daha iyi kalite ve sosyal deneyim arayışını ifade eden “ikinci dalga” ve kahvenin menşei ile zanaatkarlık boyutuna odaklanan “üçüncü dalga” olmak üzere üç dönemde ele alınan “kahve dalgaları” kavramıyla açıklanmaktadır (Bozzola vd., 2021; Kement, 2019; Yüksel vd., 2022).

Birinci dalga kahve dönemi 1800’lü yıllara uzanmaktadır. Bu dönemde, girişimcilerin geniş kitlelere uygun fiyatlı, kullanıma hazır kahve tedarik etme fırsatını görmesiyle birlikte sektörde vakumlu paketlenmiş kahve ve çözünebilir kahve ortaya çıkmış ve tüketicilerin büyük bir kısmını memnun etmiştir. Bu dönemde tüketicilerin kalite farklılaşması talep etmemesi ve kavurmacıların da tutarlı kaliteyle iyi miktarlarda ürün tedarik etmeye odaklanması kahvenin tamamen ticarileşmesini sağlamıştır (Nadelberg vd., 2017).

İkinci dalga kahve hareketi, 1960’ların sonu ve 1970’lerin başında Starbucks ve Peet’s Coffee & Tea’nin ortaya çıkışıyla başlamış ve kahve endüstrisini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu dönemde “özel nitelikli kahve” kavramı yaygınlaşmış, kahve yalnızca hızlı tüketilen bir içecek olmaktan çıkarak sosyal bir deneyim ve günlük bir keyif unsuru hâline gelmiştir. Starbucks, konfor ve rahatlamayı merkeze alan kahve mekânı tasarımıyla “ev ile iş arasındaki üçüncü mekân” anlayışını benimsemiş; kahvenin kökeni, kalitesi ve çeşitliliği tüketiciler için daha görünür hâle gelmiştir. Aynı zamanda frappuccino ve aromalı içecekler gibi yeniliklerle ürün çeşitliliği artmış, genç tüketiciler de dikkate alınmış ve bu model küreselleşmeyle birlikte birçok ülkede hızla yayılmıştır. 1970’lerde çevresel duyarlılığın yükselmesi, sürdürülebilirlik odaklı sertifikasyon ve programların gelişmesine zemin hazırlarken, kahve kalitesine verilen önemin artması tüketici fiyatlarını yükseltmiş, ancak bu artış büyük ölçüde kabul görmüştür (Bozzola vd., 2021).

Üçüncü dalga kahve olgusu, bağımsız kahve mekanları, kavurucular ve evde hobi olarak kahveyle ilgilenen bireylerden oluşan, zanaatkarlık ve uzmanlık, duygusal deneyim, yüz yüze iletişim ve geleneksel manada “topluluk” anlayışına odaklanan ancak teknolojik olarak da yönlendirilebilen alt kültürü ifade etmektedir (Manzo, 2015). Üçüncü dalga kahve hareketinin önemli bir boyutu da evde kahve hazırlayan baristaların oluşturduğu ağ temelli toplulukların giderek büyümesidir. Bu topluluklar, sayıları artan butik ve el yapımı kahve kavurma işletmeleri, yeşil kahve perakendecileri ve çoğu zaman kafelerle aynı çatı altında faaliyet gösteren ekipman tedarikçileriyle yakın etkileşim içerisinde. Bahsi geçen topluluklar ayrıca kahve tadımı, demleme ve hazırlama tekniklerine odaklanan özel



Şekil 1. Önerilen araştırma modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

kurslara katılarak bilgi ve becerilerini geliştirmekte; yeni tatlar ve deneyimler arayan tüketicilere rehberlik ve destek sunmaktadır (Santos vd., 2021).

2.2. Marka Değeri

Marka değeri “aynı ürün özelliklerine sahip oldukları varsayıldığında, markalı ürün ile markasız ürün arasında tüketici tercihindeki fark” (Yoo vd., 2000, s. 196) olarak tanımlanmaktadır. Önemli bir pazarlama varlığı olan marka değeri, rekabetçi avantajlar sunmakta ve firmaların finansal performanslarını iyileştirme gücüne sahiptir (Mizik, 2014). Marka değerinin kavramsallaştırılması ve ölçüm şekli çeşitlidir ve kesinlik içermemektedir (Huang & Cai, 2015). Bir markanın gücü, tüketicilerin öğrendiklerine, hissettiklerine, gördüklerine ve duyduklarına dayanan inançlarına ve algılarına bağlıdır ve bir markanın değeri ise, ancak marka tüketicilerle ilgili olduğunda fark edilebilir (Liu vd., 2017).

Marka değeri üzerine birçok tanım yapılmıştır. “Marka değeri tüketici odaklı olup, tüketicinin marka algı ve bilgisine göre şekillenen, işletmelerin pazarlama kararlarını da aynı doğrultuda etkileyen, tüketici bilgisi ile pazarlama faaliyetleri arasındaki olumlu olumsuz etkileşime neden olan bir olgudur” (Biyen, 2019, s. 152). Aaker (1991), marka değerini markalı bir ürünün markasız muadiline kıyasla sağladığı artımlı fayda olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) marka değerini, tüketicinin markaya ait bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak ifade etmektedir. Aaker’a (1991) göre marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer tescilli varlıklar olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Keller (1993), marka farkındalığı ve marka imajından oluşan marka bilgisini önermektedir. Aaker (1992:56), yapmış olduğu bir araştırmada 250 işletme yöneticisine “Firmanıza sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan en büyük varlık nedir?” şeklinde bir soru yönelmiş ve en fazla aldığı yanıt algılanan kalite olurken, ikinci sırada marka farkındalığı ve

onuncu sırada ise müşteri sadakati yanıtını almıştır. Aaker’a göre aldığı yanıtların tümü, marka değeri olarak adlandırılan maddi olmayan varlığın boyutlarıdır ve bu nedenle, bir şirket varlık oluşturmaya başladığında, akıllıca olan yönetimin öncelikle marka değerine odaklanmasıdır (Aaker, 1992, s. 56). Farklı yaklaşımlar dikkate alındığında, algılanan kalite, marka sadakati ve güçlü marka çağrışımlarıyla desteklenen marka farkındalığının marka değerinin ortak boyutları olduğu görülmektedir (Yoo vd. 2000). Dolayısıyla bu çalışmada, marka değeri Yoo vd.’nin (2000) belirtmiş olduğu bu üç boyut çerçevesinde tasarlanmış ve marka değerinin alt boyutları olan algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ile marka çağrışımları kavramsallaştırılmıştır.

2.2.1. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988, s. 3), algılanan kaliteyi, “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi” şeklinde tanımlamıştır. Baalbaki ve Guzman’a (2016, s. 238) göre, “algılanan kalite, tüketicilerin bir markayı kalite, tutarlılık, performans, güvenilirlik, işlevsellik ve iyi üretilmiş olma açısından nasıl algıladığını” açıklamaktadır. Algılanan kalite, “tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısı ve duygusudur” (Chakraborty, 2019, s. 148). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürün hakkındaki öznel değerlendirmesidir. (Zeithaml, 1988, s. 3).

2.2.2. Marka Sadakati

Mabkhot, vd. (2017, s. 72)’ne göre marka sadakati, uzun vadeli bir tüketici marka ilişkisi geliştirmeye odaklanan geleneksel bir pazarlama fikridir. Bir müşterinin bir ürünü tekrar tekrar satın alma isteği marka sadakatidir, ancak rakip markalar da mevcut olabilir. Fakat tüketici davranışının bu yönü, farklı kültürlerde büyük değişiklikler göstermekte ve bazı toplumlar diğerlerinden daha fazla marka bilincine sahip olabilmektedir (Shabbir, vd., 2017). Sadık tüketiciler, bir işletmenin güçlü bir pazar payı elde etmesi için esastır ve marka sadakati, bir şirketin pazarlama stratejisinin başarısı

Tablo 1. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

Yapılar	λ	OuterVIF	rho_a	rho_c	AVE
Marka Değeri (HOC MRKDGR) ($\alpha = .789$)			.796	.876	.702
ALGKA	.854	1.802			
MARSA	.842	1.556			
MARCAFA	.818	1.679			
Algılanan Kalite (ALGKA)* ($\alpha = .853$)			.918	.892	.593
Bu kahve markası yüksek kalitededir.	.877	3.046			
Bu kahve markasının olası kalitesi son derece yüksektir.	.900	3.482			
Bu kahve markasının işlevsel olma olasılığı çok yüksektir.	.879	3.092			
Bu kahve markasının güvenilir olma olasılığı çok yüksektir.	.844	2.561			
Bu kahve markasının kalitesi çok iyi olmalıdır.	.506	1.259			
Bu kahve markası çok kalitesiz görünüyor. ®	.487	1.229			
Marka Sadakati (MARSA)* ($\alpha = .847$)			.851	.908	.766
Kendimi bu kahve markasına sadık olarak görüyorum.	.855	1.873			
Bu kahve markası benim ilk tercihim olurdu.	.908	2.476			
Eğer bu kahve markası mevcutsa diğer markaları satın almaktan kaçınıyorum.	.862	2.073			
Marka Çağrışımları ile Marka Farkındalığı (MARCAFA)* ($\alpha = .800$)			.828	.857	.506
Bu kahve markasının neye benzediğini biliyorum.	.724	1.553			
Diğer rakip markalar arasında bu kahve markasını tanıyabilirim.	.756	1.610			
Bu kahve markasının farkındayım.	.804	1.854			
Bu kahve markasının bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	.793	1.860			
Bu kahve markasının sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	.688	1.678			
Aklımda bu kahve markasını hayal etmekte zorlanıyorum. ®	.441	1.257			
Marka Aşkı (MARASK)* ($\alpha = .917$)			.933	.933	.588
Bu kahve markası harika bir marka.	.825	2.692			
Bu kahve markası beni iyi hissettiriyor.	.835	2.931			
Bu kahve markası tamamen harika.	.829	2.806			
Bu kahve markası hakkında nötr hislerim var. ®	.408	1.392			
Bu kahve markası beni çok mutlu ediyor.	.835	2.952			
Bu kahve markasını seviyorum!	.789	2.319			
Bu kahve markası hakkında özel hislerim yok. ®	.576	1.709			
Bu kahve markası saf bir zevktir.	.807	2.579			
Bu kahve markasına aşığım.	.823	4.519			
Bu kahve markasına çok bağlıyım.	.819	4.201			

*5'li Likert tipi derecelendirme formatı kullanıldı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum), λ =Dış faktör yükleri (Outer loadings), OuterVIF=Dış varyans şişirme faktörü (Outer variance inflation factor), rho_a ve rho_c= Bileşik güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Averaged variance extracted), α =Cronbach's Alpha, ®=Ters kodlu madde (Reverse coded item).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

için önemli bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Mostafa & Kasamani, 2021). Tüketicileri müşteri sadakatine teşvik edebilmek adına firmalar genellikle sadakat girişimleri aracılığıyla üyelikler için indirimler, kuponlar, paraya çevrilebilir puanlar ve üstün muameleler gibi faydalara ve değer tasarruflarına odaklanmaktadır (Ong vd., 2018).

2.2.3. Marka Çağrışımları/Marka Farkındalığı

Güçlü marka çağrışımları veya imajları, marka değerinin oluşumunda rol alan diğer bir boyuttur. Marka farkındalığının yüksek olmasını sağlayan marka çağrışımları marka bilgisine ilişkin sağlam bir ağ oluşturan çok sayıda fikir, deneyim, olay ve olgudan oluşan birbirleriyle bağlantılı karmaşık bir yapıya sahiptir (Yoo vd., 2000). Tüketicinin zihninde marka ile bağlantısı olan yer her şeydir (Tan vd., 2022). Marka çağrışımları “bir markayla bellekte ilişkilendirilen her şey” ve marka imajı “genellikle anlamlı bir biçimde düzenlenmiş marka çağrışımları bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 109). Keller (1993, s. 3)’e göre “marka imajı, markanın anlamını ifade eden ve tüketicinin zihninde yer edinen markaya ait bilgi alanlarıdır”. Marka imajı, ürüne ait özellikleri, müşteriye yönelik faydalarını, yaşam tarzlarını, ürün sınıflarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir. Çağrışımlar, tüketicilerin bilgileri işlemesine ya da geri almasına yardımcı olabilir, farklılaşma ve genişleme için temel oluşturabilir aynı zamanda satın almak için bir neden

ortaya çıkarabilirken olumlu duygular da yaratabilir (Farjam & Hongyi, 2015). Marka imajı, tüketici deneyimi gibi birincil kaynaklardan ya da reklam ve ağızdan ağıza iletişim tarzında ikincil kaynaklardan oluşabilmektedir (Önen, 2018).

2.3. Marka Aşkı

Marka aşkı kavramı üzerine pek çok araştırma yapılmış, bunun sonucu olarak farklı araştırmacılar tarafından marka aşkının çeşitli tanımları ortaya konmuştur. Bu kavram üzerine yapılan ilk çalışmalardan birinde marka aşkı “bir kişi ve bir nesne arasındaki ilişkidir” şeklinde tanımlanmıştır (Shimp & Madden, 1988:163). Carroll ve Ahuvia’ya (2006: 81) göre, marka aşkı “tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği duygusal bağlılığın derecesidir”. Tüketim dünyasında her şeyin markalaştığı ve tüketicilerin gün geçtikçe markalara karşı sevgi yerine aşkla bağlılık gösterdikleri ifade edilmektedir (Ahuvia vd., 2022; Batra vd., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Hwang ve Kandampully (2012), yapmış oldukları çalışmada marka aşkı, benlik algısı ve duygusal bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemişler ve benlik algısı ile marka aşkı ve duygusal bağlanma arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kandampully vd. (2015)’ne göre de duygusal bağlanma ve marka aşkı marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Sarkar vd. (2012) tüketicilerin markalarına karşı romantik aşk besleyebilecekleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Uyum iyiliği indeksleri

Model Uyum İyiliği İndeksleri	Saturated Model	Kriter
χ^2	1365.737	-
SRMR	.071	$\leq .08$
NFI	.796	$\geq .80$
d_ULS	1.769	$\geq .05$
d_G	.634	$\geq .05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisi

Marka çağrışımları ile marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlama veya tanıma yeteneği ile ilgilidir (Hsu & Chen, 2018). Güçlü çağrışımlara sahip marka bilinirliği, belirli bir marka imajı oluşturmaktadır (Yoo, vd., 2000). Çatlı ve Yalçın (2023) tüketicilerin marka değerine ilişkin algılarının marka aşkı üzerindeki etkisi ile bunların sosyal medya davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Buna göre, marka değerinin marka aşkını etkilediği ve her iki değişkenin de tüketicilerin sosyal medya davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Çatlı & Yalçın, 2023). Yıldız ve Günaydın (2019) bir elektronik markası kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada marka farkındalığının, marka çağrışımlarının, marka imajının ve algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çelik (2022) marka farkındalığının ve imajın marka aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Önen'in (2018) çalışmasında marka imajının marka aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Anggraeni ve Rachmanita (2015), yaptıkları çalışmada marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Maisam ve Mahsa (2016) kozmetik tüketicilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka imajının marka aşkını olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Zengin ve Aladağ'ın (2018) çalışmasında algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde düşük düzeyde de olsa etkili olduğu görülmüştür. Yang (2010) ise, bireylerin algıladıkları kalitenin marka aşkı ve müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 3. Heterotrait-monotrait oranı

No	Yapılar	1	2	3	4
1	ALGKA				
2	MARASK	.744			
3	MARCAFA	.730	.727		
4	MARSA	.597	.889	.596	
5	MOBUYG	.185	.247	.239	.260

ALGKA= Algılanan kalite, MARASK= Marka aşkı, MARCAFA= Marka çağrışımları ile marka farkındalığı, MARSA= Marka sadakati, MOBUYG=Mobil uygulama kullanımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili literatür incelendiğinde marka sadakati ve marka aşkı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna dair pek çok araştırmaya ulaşmak mümkündür (Yadollahi, 2016; Nalbant, 2017). Alnawas ve Altarifi (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada bireylerin otel işletmesine yönelik marka sadakati algısı ve marka aşkı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde yer alan çalışmaların ortaya koymuş olduğu bulgular neticesinde bu araştırmada test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Marka değeri marka aşkı üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Algılanan kalite marka aşkını olumlu etkilemektedir.

H_{1b}: Marka sadakati marka aşkını olumlu etkilemektedir.

H_{1c}: Marka çağrışımları ile marka farkındalığı marka aşkını olumlu etkilemektedir.

3.2. Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinde Mobil Uygulama Kullanımının Düzenleyici Rolü

Mobil uygulamalar modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve milyonlarca insan tarafından günlük çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek üzere kullanılmaktadır (Tafesse, 2021). Literatür incelendiğinde Tafesse (2021) uygulama mağazası stratejilerinin uygulama puanı üzerindeki etkisini incelemiş ve bu etkilerin hancı ve faydacı mobil uygulamalar açısından nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Khan ve Fatma (2024) artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarına dayalı marka etkileşiminin marka aşkı, marka birlikte yaratımı (brand co-creation) ve çevrimiçi yorum yapma niyeti gibi markayla ilişkili çıktılarını nasıl etkilediğini incelemiş, bu ilişkide markanın AR uygulamasına yönelik tutumunun aracı, AR uygulaması temelli marka deneyiminin ise düzenleyici rolünü incelemişlerdir. Zheng (2024) mobil uygulamanın algılanan değerini uygulamaya yönelik marka aşkı açısından ve uygulama markası ile benlik uyumu ile duyguların aracı rolünü incelemiştir. Zheng (2024) çalışmasında ayrıca, kullanıcıların zaman içerisinde bir mobil uygulamaya nasıl “âşık” olduklarını açıklamaya çalışmıştır. Maulana (2023) ise kahve dükkanlarının ihtiyaçlarına özel olarak tasarlanmış, güvenilir ve entegre bir mobil sipariş uygulamasının geliştirilmesine ve değerlendirilmesine odaklandığı araştırmasında bu tür mobil uygulamaların kahve sektörü için sağlayacağı katma değeri ortaya koymaya çalışmıştır. Ancak yapılan literatür taramasında marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkisinde tüketicilerin kahve markasının mobil uygulamasına ilişkin kullanımının düzenleyici bir rolünün olup olmadığını araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla mevcut çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla test etmek üzere şu hipotezleri öne sürmektedir:

H_{2a}: Algılanan kalitenin marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü vardır.

H_{2b}: Marka sadakatının marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü vardır.

H_{2c}: Marka çağrışımları ile marka farkındalığının marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü vardır.

4. Yöntem

Araştırma amacına göre tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar “araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ifade edilmesidir” (Gay & Diehl, 1992, s. 14). Dolayısıyla, “tanımlayıcı araştırmalarda gözlemlenen fenomenler hâlihazırda mevcuttur” (Atmowardoyo, 2018, s. 198). Çalışmada nicel araştırma deseni benimsenmektedir. Çalışma kapsamında veri setinin oluşturulması ve verilerin kodlanması, yüzde ve frekans dağılımlarına bakılması, aritmetik ortalamaların alınması için

gerekli analizler SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca, SmartPLS paket programı kullanılarak yapısal modelin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi üzerinden regresyon modeli çalıştırılarak yol analizi (path analysis) yapılmıştır.

4.1. Ölçüm Aracı

Araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket araştırması “anket olarak adlandırılan resmi olarak tasarlanmış bir soru programı kullanılarak bireylerden bilgi toplanması” (Veal, 2006, s. 231) olarak ifade edilmektedir ve turizm araştırmalarında en fazla kullanılan tekniktir (Veal, 2006). Çalışmada verilerin toplanması için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen “Marka Değeri”ni ölçmeye yönelik olarak “Algılanan Kalite”(6 madde), “Marka Sadakati”(3 madde), “Marka Çağrışımları ile Marka Farkındalığı” (6 madde) olmak üzere üç alt boyuttan ve toplamda 15 maddeden oluşan ölçek yer alırken, ikinci bölümde, Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından “Marka Aşkı”ni ölçmeye yönelik olarak tek boyut ve 10 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Katılımcılardan her iki ölçekte yer alan maddeleri 5’li Likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak yanıtlamaları istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde “Marka Değeri”nin “Marka Aşkı”na etkisinde “Mobil Uygulama Kullanımı”nın düzenleyici rolünün belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara kahve markasının mobil uygulamasını kullanıp kullanmadığına yönelik tek bir soru yer almakta ve katılımcılardan kategorik veri elde etmek amacıyla bu soruyu “evet” ya da “hayır” şeklinde yanıtlamaları istenmektedir. Değişkenin, katılımcının ilgili kahve markasının mobil uygulamasını kullanıp kullanmadığını belirlemeye yönelik ikili kategorik yapı üzerinden ölçülmesinin nedeni; çalışmada mobil uygulama kullanımının çok boyutlu bir tutum yapısından ziyade davranışsal bir temas göstergesi olarak ele alınmasıdır. Dolayısıyla, mobil uygulama kullanım

4.2. Verilen Toplanması

Çalışmanın evrenini Ordu’daki 18 yaşını doldurmuş ve genel olarak herhangi bir kahve markasından en az bir kere tüketim deneyimi gerçekleştirmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Ordu İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen 2024 yılı nüfus sayımı verilerine göre Ordu ilinin nüfusu 770.711 olarak tespit edilmiştir (Ordu İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, 2025). Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Çalışılan evrenin tamamına erişimin mümkün olmadığı veya hedef kitlenin tanımlanmasının zor ya da kısıtlı olduğu durumlarda kullanılarak düşük bütçeyle hızlı sonuçlar elde edilmesini sağlayan (Gabor, 2007) tesadüfi olmayan ya da diğer bir deyişle olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi (Dooley, 1995, s. 135) kullanılmıştır. Araştırılan evrenin örneklem büyüklüğünün doğru bir şekilde hesaplanabilmesi için Krejcie ve Morgan tarafından ortaya konulan şu formül kullanılmıştır (1970, s. 607):

$$s = \frac{x^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + x^2 P(1 - P)}$$

s= Gerekli örneklem büyüklüğü.

x^2 = İstenilen güven düzeyinde 1 serbestlik derecesi için Ki-Kare’nin tablo değeri (3,841 (Harter, 1964, s. 234).

N= Evren büyüklüğü.

P= Evren oranı (Bu kalıbın maksimum örneklem boyutunu sağladığı için 0,50 olduğu varsayılmaktadır).

d= Oran olarak ifade edilen doğruluk derecesi.

$$s = \frac{(3,841) \times (770711) \times (0,5) \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2 \times (770711 - 1) + (3,841) \times (0,5) \times (1 - 0,5)}$$

$$s = \frac{740075,238}{(0,0025) \times (770710) + 0,96025}$$

$$s = \frac{740075,238}{1927,735} = 383,90 \approx 384$$

Tablo 4. Hipotez testleri - doğrudan etki sonuçları

Yapılar	Hipotezler	β	$\bar{x}$	SD	t-statistics	p-value	f^2	%2.5	%97.5
HOC	H ₁ HOC_MRKDGR -> MARASK	.765	.771	.066	11.642	.000	.305	4.630	12.788
LOC	H _{1a} ALGKA -> MARASK	.301	.313	.151	1.989	.047	.018	12.271	44.776
	H _{1b} MARSa -> MARASK	.555	.554	.110	5.067	.000	.057	14.475	41.003
	H _{1c} MARCAFA -> MARASK	.076	.077	.135	.561	.575	.001	13.348	41.320

Note. Confidence intervals bias corrected is used in the study, $p < 0.001^{***}$, $p < 0.05^{**}$,

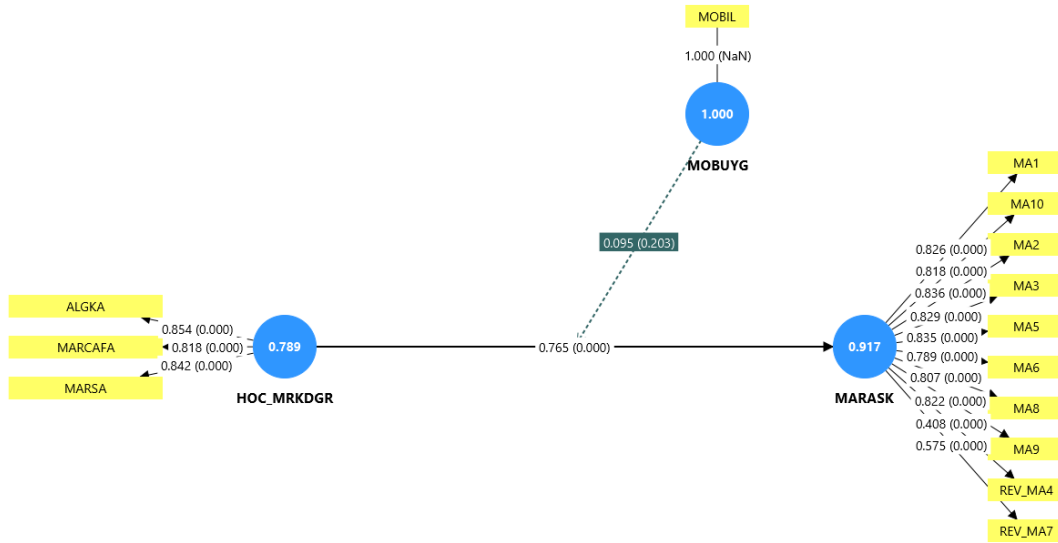
β = Path coefficient, $\bar{x}$ = Mean, SD= Standard deviation, ALGKA= Algılanan kalite, MARASK= Marka aşkı, MARCAFA= Marka çağrışımları ile marka farkındalığı, MARSa= Marka sadakati, MOBUYG= Mobil uygulama kullanımı, HOC_MRKDGR= Marka değeri, HOC= Higher order construct, LOC= Lower order construct

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

yoğunluğunun ölçülmesinden ziyade, mobil uygulamayla temasın marka değeri ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi farklılaştırıp farklılaştırmadığının anlaşılması amaçlanmaktadır.

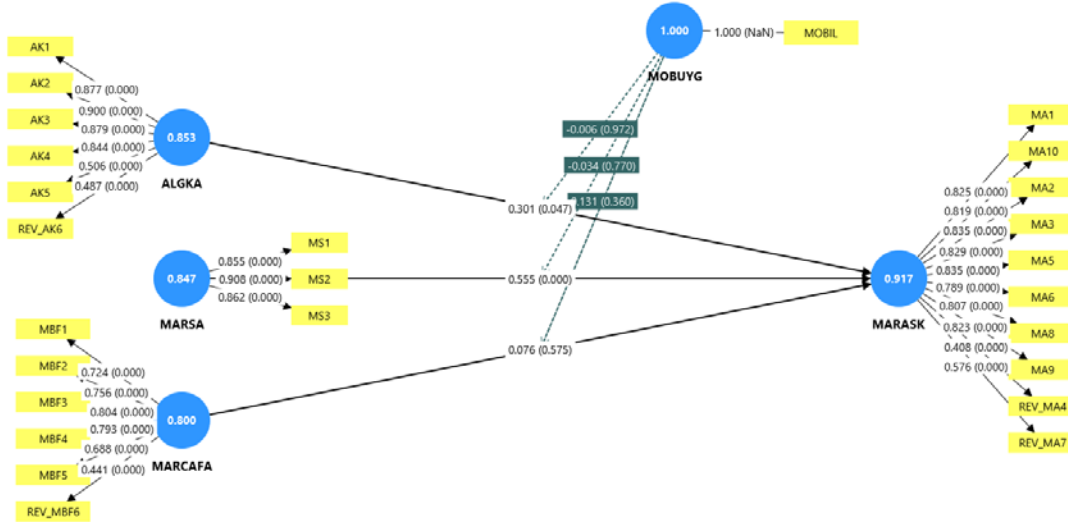
Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek) yer almaktadır.

Bu formüle göre yapılan hesaplamalardan 384 örneklemin çalışmanın evrenini temsil etmeye yetecek azami örneklem büyüklüğü olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan çalışmanın etik olarak uygunluğu için onay (Oturum tarihi 29/04/2025 ve Karar numarası 2025-90) alındıktan sonra Haziran-Temmuz 2025 tarihlerinde yüz yüze ve Google Forms aracılığıyla 393 örnekleme ulaşılmıştır.



Şekil 2. Araştırma modeli sonuçları (HOC)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 3. Araştırma modeli sonuçları (LOC)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya dâhil edilen 393 katılımcıdan %57,8'i kadın (n=227) ve %42,2'si erkektir (n=166). Medeni durum açısından katılımcıların %71,2'si bekâr (n=280), %28,8'i evlidir (n=113). Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %60,3'ünün lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Lise ve dengi mezunlar %20,6 (n=81), ön lisans mezunları %17 (n=67) ve ilköğretim mezunları %2 (n=8) oranındadır. Yaş dağılımı, örneklemin ağırlıklı olarak genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir. 18–24 yaş grubu %40,7 (n=160) ve 25–34 yaş grubu %33,8 (n=133) olup, katılımcıların %74,5'i 18–34 yaş aralığındadır. Gelir düzeyine göre katılımcıların %62,3'ü 40.000 TL ve altı gelir grubunda yer almaktadır. 40.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcı oranı %37,7'dir. Meslek dağılımında özel sektör çalışanları %39,9 (n=157) ile en yüksek paya sahiptir. Bunu çalışmayanlar (%34,9) ve kamu çalışanları (%14,8) izlemektedir.

4.3. Verilerin Analizi

Hipotezleri test etmek için, PLS-SEM ayrıca, model değerlendirmesine yönelik esnek bir yapıya sahip olması ve

tüm analiz değerlendirmesini ayrı ayrı ve aynı anda yapması (Ringle vd., 2015), küçük örneklem gruplarında işe yaradığı ve dağılım normalliği gerektirmemesi (Hair vd. 2019), turizm ve konaklama sektöründe yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmasından dolayı modern bir analiz tekniği olan kısmi en küçük kareler yapısal denklem modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır (Ali vd., 2018). Analizler SmartPLS programında üç aşamada gerçekleştirilmiştir: ölçüm modeli değerlendirmesi (ρ_a , ρ_c , ortalama açıklanan varyans [AVE], dış yükler, Heterotrait–Monotrait Oranı [HTMT], çapraz yükler); yapısal model değerlendirmesi (R^2 , f^2); ve doğrudan etkiler ile düzenleyici (moderatör) etkinin ölçülmesi amacıyla yapılan SEM analizi. Araştırma modeli, ikinci dereceden (marka değeri) bir hiyerarşik bileşen modelidir (HCM). Modelde reflektif–reflektif HCM kullanılmıştır. Alt boyutlara (algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ile marka farkındalığı) ilişkin sonuçlara ek olarak, üst düzey yapıya ilişkin sonuçlar da HCM kullanılarak hesaplanmıştır. Üst düzey yapılar (HOC), reflektif yapılardan oluşan alt düzey yapılar (LOC) olarak temsil edilmektedir.

4.4. Ortak Yöntem Yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığını (common method bias) değerlendirmek amacıyla tüm maddelere temel bileşenler faktör analizi (principal component factor analysis) uygulanmış ve Harman'ın tek faktör testi gerçekleştirilmiştir (Fuller vd., 2016). Bulgular, tek bir faktörün toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklamadığını (%44,205) göstermektedir. Bu sonuçlar, çalışmada ortak yöntem yanlılığının bulunmadığını göstermektedir.

5. Bulgular

5.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan faktörlere ilişkin yüklerin çoğunlukla 0.50'den büyük olduğu (Kaiser, 1974) görülmektedir. Literatürde 0.40 ile 0.70 arasında kalan faktör yüklerine sahip göstergelerin ölçüm modelinden çıkarılmasının zorunlu olmadığı belirtilmektedir. Nitekim Hair ve arkadaşları, bu aralıkta yer alan göstergelerin yalnızca modelden çıkarılmaları durumunda bileşik güvenilirlik (CR) veya ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinde anlamlı bir iyileşme sağlaması halinde değerlendirilmesini önermektedir (Hair vd., 2014: 2017). Benzer şekilde, Hulland (1999) da PLS tabanlı yapısal eşitlik modellemesinde .40'ın üzerindeki faktör yüklerinin özellikle keşifsel nitelikteki araştırmalarda kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen ölçek uyarlama veya bağlamsal model testlerine dayalı çalışmalarda 0.40–0.70 aralığında yer alan göstergelerin modelde tutulması, ölçüm modelinin içerik geçerliğinin korunmasına katkı sağlayabilmektedir. Tablo 1'den yine bileşik güvenilirliğe ilişkin rho_c ve rho_a değerlerinin 0.70'ten büyük olduğu (Dijkstra & Henseler, 2015) ve ortalama varyansın çıkarımına ilişkin (AVE) değerinin de 0.50'den büyük olduğu (Fornell & Larcker, 1981) ve Cronbach's Alpha değerinin de .70'ten büyük olduğu (Hair vd., 2019) anlaşılmaktadır. Öte yandan, Cronbach's Alpha ve rho_a değerleri arasındaki farklılık, bu iki katsayının farklı hesaplama mantıklarına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Cronbach's Alpha göstergelerin eşit yük değerlerine sahip olduğu varsayımına dayanan bir iç tutarlılık ölçütü sunarken, rho_a katsayısı PLS-SEM kapsamında göstergelerin gerçek dış yüklerini dikkate alan daha hassas bir güvenilirlik tahmini sağlamaktadır (Dijkstra & Henseler, 2015). Bu nedenle özellikle dış yüklerin heterojen dağıldığı yapılarda rho_a değerinin Cronbach's Alpha'dan daha yüksek çıkabilmesi beklenen bir durumdur.

PLS-SEM kapsamında model uyumu, önerilen küresel uyum indeksleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ki-kare (X^2) değeri 1365.737 olarak hesaplanmıştır. Model uyumunun yaklaşık bir ölçütü olan Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık (SRMR) değeri 0.08 eşik değerinin

altında kalarak 0.071 olarak bulunmuş ve kabul edilebilir uyuma işaret etmiştir (Hu & Bentler, 1999). Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeri 0.796 olup, bu değer 1'e yaklaşması model uyumunun güçlendiğini göstermektedir (Bentler & Bonett, 1980). Ayrıca, Dijkstra ve Henseler (2015) tarafından PLS-SEM için önerilen d_ULS (1.769) ve d_G (0.634) uyum ölçütleri de modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, NFI değeri (0.796) yaygın olarak önerilen 0.80 eşığının biraz altında olsa da, bu sapma önemsiz kabul edilmektedir. Önceki çalışmalar, NFI'nin özellikle PLS-SEM gibi varyans tabanlı SEM yaklaşımlarında örneklem büyüklüğüne ve model karmaşıklığına duyarlı olduğunu belirtmektedir (Bentler & Bonett, 1980; Hair vd., 2014: 2017). Ayrıca, PLS-SEM tek bir küresel uyum iyiliği kriterine dayanmamakta; bu nedenle, model uyumu SRMR, d_ULS ve d_G gibi diğer göstergelerle birlikte bütünsel olarak değerlendirilmektedir. SRMR değeri kabul edilebilir aralıkta olduğundan ve diğer geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri karşılandığından, genel model uyumunun kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu bulgular, modelin yeterli uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Ayrım geçerliliği, Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait–Monotrait Oranı (HTMT) yöntemi kullanılarak incelenmiş; analiz sonuçları, tüm yapılar için hesaplanan HTMT değerlerinin 0.90 eşik değerinin altında olduğunu ortaya koymuştur.

5.2. Hipotez Testleri

İçsel (endogenous) değişkene ilişkin belirleme katsayısı (R^2) incelenmiş ve marka aşkı (MARASK) için $R^2 = 0.745$ olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Bu değer 0.50'nin üzerinde olması nedeniyle (Henseler vd., 2009), söz konusu yapının açıklama gücünün yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

Yapıların etki büyüklükleri (f^2) hesaplanmış (Tablo 4) ve elde edilen bulgular, higher-order (yüksek-düzeyle) yapının marka aşkı (MARASK) üzerinde yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.765$) (>150) (Cohen, 1988). Ancak lower-order (düşük düzeyli) yapıda gerçekleştirilen analizler, bu etkinin homojen bir biçimde dağılmadığını; marka aşkının (MARASK) oluşumunda esas belirleyici rolün marka sadakati (MARSA) ($\beta = 0.555$) ve algılanan kaliteye (ALGKA) ($\beta = 0.301$) ait olduğunu ortaya koymaktadır (>0.15) (Cohen, 1988). Buna karşılık, marka çağrışımları ile farkındalığının (MARCAFA) marka aşkı üzerindeki (MARASK) etkisinin görece düşük kaldığı görülmektedir ($\beta = 0.076$) (<0.15) (Cohen, 1988).

Hipotezleri test etmek üzere gerçekleştirilen path analizi sonuçlarına göre (Tablo 4), marka değerine ilişkin higher-order yapı ($\beta_{HOC_MRKDGR \rightarrow MARASK} = 0.765$, $t = 11.642$, $p < 0.001$) (Şekil 2), lower-order yapılarından algılanan kalite

Tablo 5. Hipotez testleri – düzenleyici etki sonuçları

Hipotezler	β	$\bar{x}$	SD	t-statistics	p-value	f^2	%2.5	%97.5
H _{2a} MOBUYG x ALGKA -> MARASK	-.006	-.017	.160	.035	.972	.000	11.766	40.758
H _{2b} MOBUYG x MARSA -> MARASK	-.034	-.034	.116	.293	.770	.000	12.992	36.256
H _{2c} MOBUYG x MARCAFA -> MARASK	.131	.131	.143	.915	.360	.003	12.043	36.819

ALGKA= Algılanan kalite, MARASK= Marka aşkı, MARCAFA= Marka çağrışımları ile marka farkındalığı, MARSA= Marka sadakati, MOBUYG=Mobil uygulama kullanımı, $p < 0.05^{**}$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

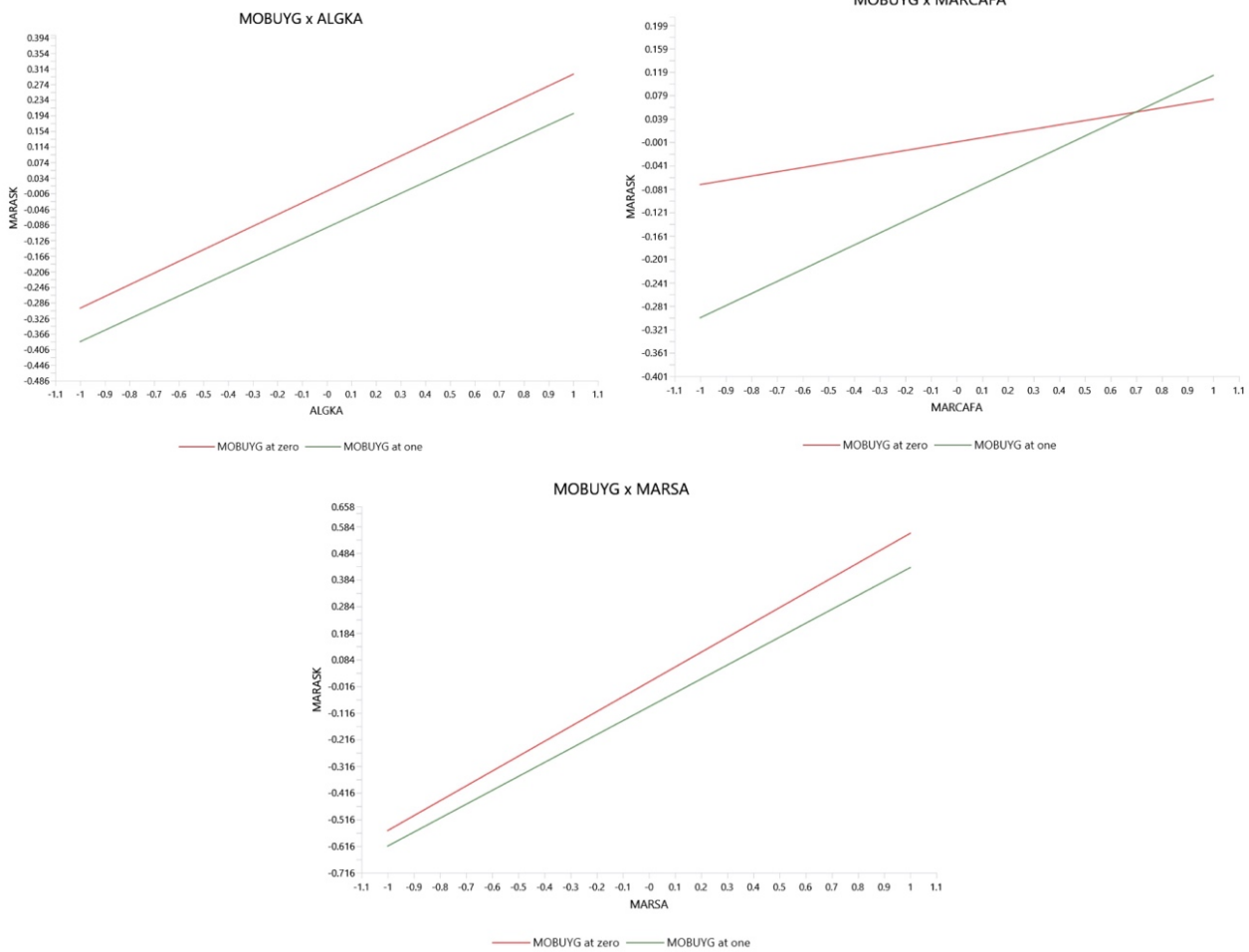
($\beta_{ALGKA \gg MARASK} = 0.301$, $t = 1.989$, $p < 0.05$), marka sadakatinin ($\beta_{MARSA \gg MARASK} = 0.555$, $t = 5.067$, $p < 0.001$) (Şekil 3), marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenmiştir. Öte yandan, marka çağrışımları ile marka farkındalığının marka aşkı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta_{MARCAFA \gg MARASK} = 0.076$, $t = .561$, $p > 0.05$). Bundan dolayı, H_{1c} hipotezi desteklenmemiştir.

Hipotezleri test etmek üzere ayrıca, algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü analiz edilmiştir (Tablo 5). Analiz sonuçlarına göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde düzenleyici değişkenin rolünün istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta_{MOBUYG \times ALGKA \gg MARASK} = -0.006$, $t = 0.035$, $p > 0.05$). Bu bulgu doğrultusunda H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir. Benzer şekilde, marka sadakatinin marka aşkı üzerindeki etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, marka sadakatinin marka aşkı üzerindeki etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta_{MOBUYG \times MARSA \gg MARASK} = -0.034$, $t = 0.293$, $p > 0.05$).

Dolayısıyla, H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak, marka çağrışımları ile marka farkındalığının marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü test edilmiş ve mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolünün istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta_{MOBUYG \times MARCAFA \gg MARASK} = 0.131$, $t = 0.915$, $p > 0.05$). Bu nedenle H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, mobil uygulama kullanımının marka değerinin alt boyutları ile marka aşkı arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlenmediği tespit edilmiştir.

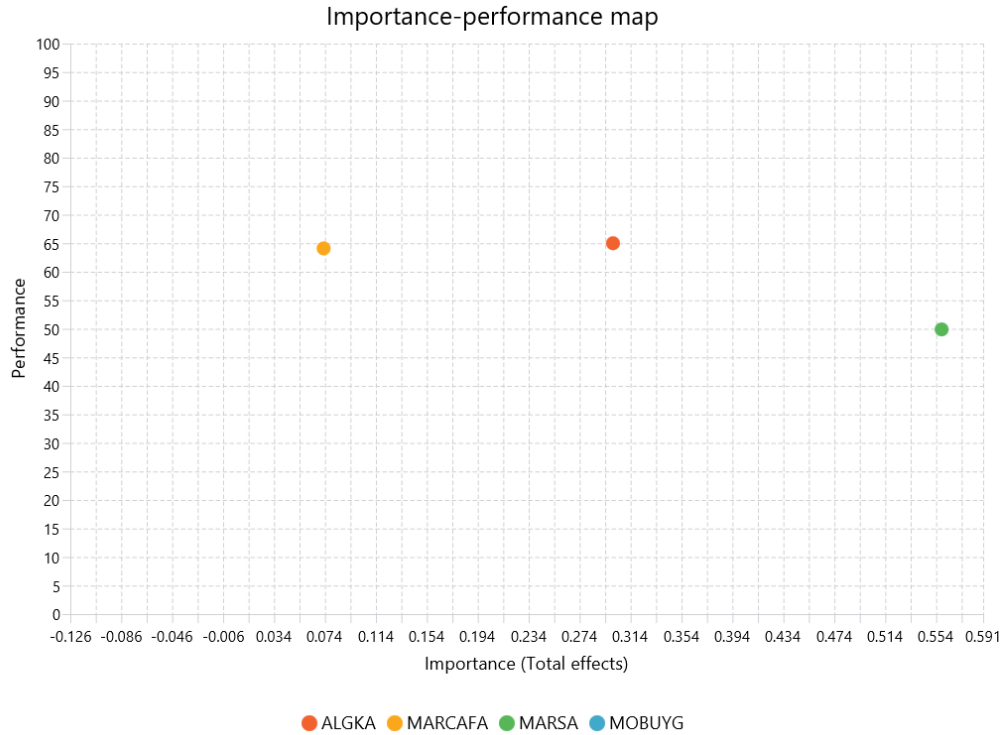
Grafik 1'de sunulan slope (basit eğim) analizleri, marka değerinin alt boyutlarından algılanan kalite (ALGKA), marka sadakati (MARSA), marka çağrışımları ile marka farkındalığı (MARCAFA) ve marka aşkı (MARASK) arasındaki ilişkinin mobil uygulama kullanımının (MOBUYG) farklı düzeylerinde nasıl değiştiğini göstermektedir.

Basit eğim analizi (slope) sonuçlarına ilişkin Grafik 1 incelendiğinde, hem mobil uygulama kullanımının düşük düzeyinde (MOBUYG = 0) hem de yüksek düzeyinde (MOBUYG = 1) algılanan kalite ile marka aşkı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak, algılanan kalite ile marka aşkı arasındaki ilişkinin mobil uygulama



Grafik 1. Algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ile marka farkındalığının marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolüne ilişkin basit eğim (simple slope) analizleri
 ALGKA= Algılanan kalite, MARSA= Marka sadakati, MARCAFA= Marka çağrışımları ile marka farkındalığı, MARASK= Marka aşkı, MOBUYG=Mobil uygulama kullanımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 4. Önem-performans haritası analizi (Importance-Performance Map Analysis-IPMA) analizi

ALGKA= Algılanan kalite, MARASK= Marka aşkı, MARCAFA= Marka çağrışımları ile marka farkındalığı, MARSA= Marka sadakati, MOBUYG=Mobil uygulama kullanımı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

kullanımının düşük ve yüksek düzeylerinde benzer eğimler sergilemesi mobil uygulama kullanımının bu ilişkide düzenleyici bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkisi, mobil uygulama kullanım düzeyine bağlı olarak güçlenmemekte ya da zayıflamamaktadır.

Grafik 1’den hem mobil uygulama kullanımının düşük olduğu durumda (MOBUYG = 0) hem de yüksek olduğu durumda (MOBUYG = 1), marka sadakati ile marka aşkı arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, marka sadakati arttıkça marka aşkı da her iki grupta benzer şekilde artış göstermektedir. Öte yandan, eğimlerin neredeyse birbirine paralel olması, mobil uygulama kullanım düzeyinin, marka sadakati ile marka aşkı arasındaki ilişkinin gücünü anlamlı biçimde değiştirmedigine işaret etmektedir. Mobil uygulama kullanımının düşük olduğu durumda (kırmızıçizgi) marka aşkı düzeyi genel olarak daha yüksek görünmekle birlikte, bu fark marka sadakati düzeyleri boyunca sabit kalmaktadır. Dolayısıyla, basit eğim analizine ilişkin grafikteki bulgular, marka sadakati ile marka aşkı arasındaki ilişkinin mobil uygulama kullanımının düşük ve yüksek düzeylerinde benzer eğimler sergilediğini ve mobil uygulama kullanımının bu ilişkide düzenleyici bir etki oluşturmadığını göstermektedir.

Grafik 1’de sunulan basit eğim analizi, marka çağrışımları ve marka farkındalığı (MARCAFA) ile marka aşkı (MARASK) arasındaki ilişkinin, mobil uygulama kullanımının (MOBUYG) farklı düzeylerinde nasıl değiştiğini göstermektedir. Mobil uygulama kullanımının düşük olduğu durumda (MOBUYG = 0), MARCAFA ile MARASK

arasındaki ilişkinin görece daha zayıf ve sınırlı bir artış eğilimi sergilediği görülmektedir. Buna karşılık, mobil uygulama kullanımının yüksek olduğu durumda (MOBUYG = 1) bu ilişkinin eğiminin belirgin biçimde daha dik olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, basit eğim analizi görsel olarak mobil uygulama kullanımının MARCAFA–MARASK ilişkisini belirli düzeylerde güçlendirebileceğine işaret etse de bu etkinin istatistiksel olarak doğrulanmadığı ve mobil uygulama kullanımının söz konusu ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol üstlenmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmada, bağımlı değişken üzerindeki görece önem düzeyleri (toplam etkiler) ile yapıların performans seviyelerini birlikte değerlendirmek amacıyla Önem-Performans Haritası Analizi uygulanmıştır (Şekil 4). Önem-Performans Haritası Analizi, PLS-SEM tahmininden elde edilen toplam önem etkilerini ortalama performans puanlarıyla birlikte ele alan bir matris (ızgara) analizidir. (Groß, 2018). Önem-Performans Haritası Analizi sonuçları, hangi yapıların yönetimsel ve teorik açıdan öncelikli geliştirme alanları sunduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre marka sadakati (MARSA), bağımlı değişken üzerindeki en yüksek önem düzeyine (total effects 0.558) sahip yapı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, MARSA’nın performans değerinin orta düzeyde (49,898) kaldığı görülmektedir. Bu bulgu, marka sadakatının sonuç değişkenini güçlü biçimde etkilediğini ancak mevcut performans seviyesinin görece düşük olduğunu göstermekte; dolayısıyla MARSA’nın iyileştirilmesi, en yüksek potansiyel kazanımı sağlayacak alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kalite (ALGKA), yüksek performans düzeyi (65.001) ile birlikte

orta-yüksek bir önem değerine (0.300) sahiptir. Bu durum, ALGKA'nın hem iyi yönetilen hem de bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip bir yapı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla algılanan kalite, mevcut düzeyini koruması gereken ve stratejik açıdan güçlü bir konumda bulunan bir değişken olarak değerlendirilebilir.

Marka çağrışımları ve marka farkındalığı (MARCAFA), görece düşük önem düzeyine (0.073) rağmen yüksek performans sergilemektedir (64.096). Bu sonuç, MARCAFA'nın katılımcılar tarafından olumlu algılandığını ancak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu nedenle MARCAFA, "iyi performans-düşük öncelik" kategorisinde yer almakta olup, kısa vadede ek kaynak tahsis gerektirmeyen bir yapı olarak yorumlanabilir. Genel olarak Önem-Performans Haritası Analizi bulguları, marka sadakatinin (MARSA) geliştirilmesinin en kritik iyileştirme alanı olduğunu; algılanan kalitenin (ALGKA) ise güçlü ve sürdürülebilir bir yapı olarak korunması gerektiğini ortaya koymaktadır.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma bir kahve markası değerinin marka aşkı üzerindeki etkisini anlamaya ve bu etki üzerinde markanın mobil uygulamasına ilişkin kullanımın düzenleyici rolünü tespit etmeye odaklanmaktadır. Araştırmanın odağına paralel olarak gerçekleştirilen hipotez testlerine ilişkin sonuçlar marka değerinin marka aşkını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları ile marka farkındalığı marka değerinin alt boyutlarını oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının marka aşkını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, marka çağrışımları ile marka farkındalığı boyutu marka aşkını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir. Öte yandan, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları ile marka farkındalığı boyutlarının marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü tespit edilememiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular marka değerinin marka aşkını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Çatlı ve Yalçın'ın (2023) çalışmalarındaki bulgularını desteklemekle birlikte, marka değerinin yalnızca bilişsel değerlendirmelerle sınırlı kalmayıp, tüketici-marka ilişkisinin duygusal düzeye taşınmasında da belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Marka değerinin alt boyutlarından düşük düzeyli yapılardan birisini oluşturan (LOC) algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kahve sektöründe algılanan kalite, ürün lezzeti, aroma tutarlılığı, sunum, hizmet deneyimi ve atmosfer gibi deneyimsel unsurlar (Yu & Fang, 2009) üzerinden şekillenmekte ve tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerini duygusal düzeye taşımaktadır. Bu bağlamda, yüksek algılanan kaliteye sahip kahve markalarının tüketiciler nezdinde daha güçlü bir marka aşkı oluşturmaya beklenen bir sonuçtur (Kukreti & Yadav, 2025). Rahayu ve Ruswanti'nin (2024) bulguları da bunu desteklemektedir. Elde edilen bulgular, algılanan kalite ile marka aşkı arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koyan önceki çalışmalarla (Yang, 2010; Yıldız & Günaydın, 2019; Zengin & Aladağ, 2018) örtüşmektedir.

Marka sadakatinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Kahve markaları bağlamında sadakat, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı kalmayıp, tüketicinin markayı günlük rutininin ve yaşam tarzının bir parçası hâline getirmesiyle ilişkilidir. Bu süreklilik, zaman içerisinde markaya yönelik güven, yakınlık ve duygusal bağlılığı güçlendirerek marka aşkının oluşumunu desteklemektedir (Zhang vd., 2024). Elde edilen sonuçlar, literatürde marka sadakati ile marka aşkı arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların bulgularıyla (Alnawas & Altarifi, 2016; Yadollahi, 2016) örtüşmektedir.

H1c'de öne sürülen marka çağrışımları ile farkındalığının marka aşkı üzerindeki olumlu etkisi bu çalışmada elde edilen bulgularla doğrulanamamıştır. Yıldız ve Günaydın (2019) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada marka farkındalığının marka aşkı üzerinde olumlu etkisini tespit etmiş olsalar da bu sonuç mevcut çalışmadaki bulgularla örtüşmemektedir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgu, marka aşkının daha çok derin duygusal bağ, kişisel anlam yükleme ve deneyim temelli değerlendirmeler üzerinden şekillendiğini (Rahayu & Ruswanti, 2024; Zhang vd., 2024); bilişsel düzeyde kalan farkındalık ve çağrışımların tek başına bu güçlü duygusal bağ oluşturmada yetersiz kalabileceğini göstermektedir (Ahuvia vd., 2022). Marka farkındalığı ve marka çağrışımları, tüketicinin markayı tanıması ve zihinsel olarak konumlandırması açısından kritik olmakla birlikte, bu unsurların marka aşkı gibi yüksek düzeyde duygusal bir çıktıya dönüşebilmesi için zaman içinde tekrarlanan olumlu deneyimler, tatmin ve markayla özdeşleşme gibi ara mekanizmaların devreye girmesi gerekmektedir (Batra vd., 2012; Rauschnabel vd., 2024). Bu bağlamda, özellikle kahve markaları gibi rekabetin yüksek ve ürünlerin fonksiyonel olarak benzer olduğu pazarlarda, farkındalık ile çağrışımların ayırt edici olmaktan ziyade beklenen unsurlar hâline gelmiş olması muhtemeldir. Nitekim Parris ve Guzmán'a göre (2023), marka imajının (marka çağrışımları/marka farkındalığı) dinamik ve değişken bir kavram olduğunun kabul edilmesi, marka sınırları ve beklentileri geliştikçe, marka imajını tanımlama, ölçme ve keşfetme biçimlerinin de gelişmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, genel anlamda kahve markaları bağlamında algılanan kalite, marka sadakati ile marka çağrışımları ve marka farkındalığının marka aşkı üzerindeki etkilerinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü incelenmiştir. Bulgular, mobil uygulama kullanımının söz konusu ilişkilerde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etki ortaya koymadığını göstermektedir. Bu sonuç, kahve markalarına yönelik marka aşkının, dijital temas noktalarından ziyade markanın temel değer önerisi ve tüketiciyle kurduğu uzun dönemli etkileşimler (Rauschnabel vd., 2024) üzerinden şekillendiğini düşündürmektedir.

Algılanan kalitenin marka aşkına etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici rolü tespit edilememiştir. Sonuçlar yalnızca istatistiksel anlamlılık açısından değil, etki büyüklükleri bakımından da mobil uygulama kullanımının sınırlı rolünü ortaya koymaktadır. Nitekim moderatör etkilere ilişkin f^2 değerlerinin 0.000 ile 0.003 arasında değişmesi, Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre ihmal edilebilir düzeyde etki büyüklüklerine işaret etmektedir. Bu durum,

mobil uygulama kullanımının marka değeri boyutları ile marka aşkı arasındaki ilişkiler üzerinde yalnızca istatistiksel olarak değil, aynı zamanda pratik ve yönetsel açıdan da anlamlı bir farklılaştırıcı etki üretmediğini göstermektedir. Her ne kadar algılanan kalite teknoloji ürünleri için daha belirleyici bir faktör (Allaway vd., 2011) olsa da algılanan kalite ile marka aşkı arasındaki ilişkide mobil uygulama kullanımının anlamlı bir düzenleyici rol üstlenmemesi çoğunlukla tüketicilerin marka aşkını, benlik–marka bütünleşmesi ve içsel ödüller, kaynak yatırımı yapmayı ve kullanma arzusunu içeren tutku temelli davranışlar, olumlu bir duygusal bağ, uzun vadeli bir ilişki, kaybedilmesi durumunda özlem duyulması ve yüksek algılanan performansı da kapsayan olumlu tutumlar (Batra vd., 2012) gibi unsurlara dayalı olarak geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, kahve sektöründe marka aşkı gibi duygusal tüketici–marka ilişkilerinin dijital temas noktalarından ziyade deneyimsel ve ilişkisel unsurlar üzerinden şekillenebileceğini göstermektedir. Mobil uygulamalar tüketicilere işlevsel kolaylık, erişilebilirlik ve işlem verimliliği sağlayabilmekle birlikte, marka aşkı çoğunlukla tekrar eden olumlu deneyimler, algılanan kalite, duygusal tatmin ve uzun dönemli bağlılık aracılığıyla gelişmektedir. Bu sonuç, teknolojik araçların her zaman tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlarını otomatik olarak güçlendirmedikçe işaret etmektedir. Carroll ve Ahuvia'ya (2006) göre marka aşkı marka sadakatının öncülüdür ve akılda kalıcı bir marka deneyimi, derin bir marka aşkı geliştirme potansiyeline sahiptir (Leite vd., 2024). Dolayısıyla, marka sadakati ile marka aşkı arasındaki ilişkide düzenleyici etkinin bulunmaması, sadakatin büyük ölçüde geçmiş deneyimler ve alışkanlıklar yoluyla oluştuğunu; mobil uygulamaların bu duygusal bağı güçlendirmede sınırlı bir katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Marka farkındalığı ile marka çağrışımları, tüketicilerin bir markayı belirli bir ürün kategorisiyle ilişkilendirme ve zihinde konumlandırma süreçlerinde temel rol oynamaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin bir markayı tanıyabilme, hatırlayabilme ve ayırt edebilme kapasitesini ifade ederken, marka çağrışımları, tüketicilerin marka hakkında geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz düşünceler yoluyla bu zihinsel temsilleri güçlendirmektedir. Markanın ürünle kurduğu çağrışımsal bağın gücü arttıkça, markanın akılda kalıcılığı ve tanınma düzeyi de artmakta, bu durum, marka değerinin oluşumuna doğrudan katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, güçlü marka çağrışımlarıyla desteklenen yüksek marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın daha net, tutarlı ve kalıcı biçimde konumlanmasına olanak tanımaktadır (Sugiarti vd., 2023). Marka çağrışımları ile marka farkındalığının marka aşkı üzerindeki etkisinde mobil uygulama kullanımının düzenleyici etkisinin desteklenmemesi, tüketici zihnindeki marka imajının ağırlıklı olarak ürün deneyimi, iletişim dili ve markanın genel duruşu üzerinden inşa edildiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, mobil uygulamalar işlevsel kolaylıklar sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilirken, marka aşkının oluşumunda belirleyici bir mekanizma olarak öne çıkmamaktadır.

Bu çalışmada Önem-Performans Haritası Analizi kullanılarak, marka ile ilişkili temel yapıların bağımlı değişken üzerindeki

görelî önem ve performans düzeyleri birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular genel olarak, marka sadakatının geliştirilmesinin araştırma bağlamında en kritik stratejik öncelik olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim, sadık müşteriler, yalnızca tekrarlı ve daha yüksek değerli satın alma davranışları sergilemelerinin yanı sıra, ağızdan kulağa iletişim, geri bildirim sağlama ve topluluk temelli faaliyetlere katılım yoluyla işletmenin ürünlerini geliştirmekte ve böylece markanın gelir artışının sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır (Lakshman & Faiz, 2021). Zeithaml'a (1988, s. 3) göre, algılanan kalite “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki yargısı” ve marka varlığı statüsüne yükseltilecek bir marka çağrışımı (Aaker, 1996) olduğundan, bu çalışmanın bulguları da algılanan kalitenin güçlü ve istikrarlı bir yapı olarak mevcut konumunu sürdürmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

6.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışmada elde edilen bulgular, marka aşkının oluşturulmasında marka değerinin alt boyutlarının farklı stratejik önceliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Önem-Performans Haritası Analizi sonuçları, sektör yöneticilerine kaynak tahsisi ve önceliklendirme açısından önemli yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Öncelikle, marka sadakati (MARSA), marka aşkı üzerinde en yüksek toplam etkiye sahip yapı olarak öne çıkmakta, ancak performans düzeyinin orta seviyede kalması, bu boyutun geliştirilmesi halinde marka aşkında önemli kazanımlar elde edilebileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, kahve markalarının, sadakati güçlendirmeye yönelik olarak tekrar satın alımı teşvik eden sadakat programları, kişiselleştirilmiş müşteri teklifleri, üyelik bazlı avantajlar ve duygusal bağ kurmayı hedefleyen marka toplulukları oluşturmaya odaklanmaları önerilmektedir. Sadakat boyutunda yapılacak iyileştirmeler, marka aşkını artırmada en yüksek geri dönüş potansiyeline sahip stratejik alan olarak değerlendirilebilir.

Algılanan kalite (ALGKA), hem yüksek performans hem de anlamlı bir önem düzeyi sergileyerek stratejik açıdan güçlü bir konumda yer almaktadır. Bu sonuç, ürün kalitesi, kahve çekirdeği seçimi, demleme standartları, barista uzmanlığı ve hizmet tutarlılığı gibi unsurların başarılı bir şekilde yönetilmesinin başarıyı da beraberinde getireceğini göstermektedir. Dolayısıyla, sektör yöneticilerinin bu alanda kalite algısını sürdürülebilir kılmak amacıyla kalite iletişimini tutarlı biçimde sürdürmeye ve deneyimsel kaliteyi destekleyen dokunsal, görsel ve duygusal unsurları korumaya odaklanmaları önerilmektedir.

Buna karşılık, marka çağrışımları ile marka farkındalığı (MARCAFA) yüksek performans düzeyine rağmen marka aşkı üzerindeki etkisinin sınırlı olması nedeniyle kısa vadede öncelikli bir yatırım alanı olarak görülmemektedir. Bu bulgu, markanın bilinirlik ve imaj açısından güçlü bir konumda bulunduğunu, ancak bu gücün duygusal bağa dönüşmediğini göstermektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, bu boyuta yönelik ek yatırımlar yerine, mevcut marka çağrışımlarını sadakat ve deneyim temelli temas noktalarıyla bütünleştirmeye odaklanmalarının daha etkili olacağı muhtemeldir. Son olarak, mobil uygulama kullanımının marka değerinin alt boyutları ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir rol

üstlenmemesi, mobil uygulamaların tek başına duygusal bağ oluşturmak için yeterli olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, mobil uygulamaların daha çok işlevsel bir araç olarak konumlandığını düşündürmektedir. Bu nedenle yöneticilerin, mobil uygulamaları yalnızca sipariş kolaylığı sağlayan bir kanal olarak değil, sadakati pekiştiren, kişiselleştirilmiş deneyimler sunan ve marka ile duygusal etkileşimi artıran bir platform olarak düşünmeleri gerekmektedir. Genel olarak bu araştırma, kahve markalarının marka aşkını artırmaya yönelik stratejilerinde önceliği marka sadakatine vermeleri, algılanan kaliteyi sürdürülebilir bir temel olarak korumaları ve mobil uygulamaları daha deneyimsel ve ilişki odaklı bir yapıya dönüştürmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

6.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırma, marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkisini marka değerini hem yüksek düzeyli (HOC) yapıda hem de alt boyutlarıyla düşük düzeyli bir yapıda (LOC) ele alarak, marka değeri literatürünü tüketici–marka ilişkileri ve marka aşkı yazınıyla bütünleştirmesi bakımından literatüre katkı sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, marka değerinin rekabet avantajının ötesinde, derin ve sürdürülebilir duygusal marka bağlarının oluşumundaki (Batra vd., 2012; Rahayu & Ruswanti, 2024) rolünü ampirik olarak ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, algılanan kalitenin, kahve markaları bağlamında deneyim temelli duygusal marka bağlarının temel bir belirleyicisi olduğunu, marka sadakatinin, özellikle deneyimsel tüketimin ön planda olduğu sektörlerde, duygusal marka ilişkilerinin temel bir belirleyicisi olduğunu ampirik olarak doğrulamaktadır.

Bu çalışma, marka sadakatinin tüketici–marka ilişkilerinde merkezi ve yüksek etkili bir yapı olduğunu, ancak performans boyutu dikkate alındığında kuramsal modellerde dinamik bir geliştirme alanı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Algılanan kalitenin yüksek önem ve performans sergilemesi, kalite temelli yaklaşımların marka ilişkileri literatüründeki kuramsal geçerliliğini güçlendirmekte ve algılanan kaliteyi uzun vadeli marka ilişkilerinin temel öncüllerinden biri (Aaker, 1996) olarak konumlandırmaktadır. Öte yandan marka çağrışımları ve farkındalığının düşük önem düzeyi, bu yapıların ileri düzey marka ilişkilerinin açıklanmasında bağlama duyarlı ve destekleyici değişkenler olarak değerlendirilmesi (Sugiarti vd., 2023) gerektiğine işaret etmektedir.

6.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma, belirli sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmış ve elde edilen bulgular bu bağlamda değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmanın örnekleme, Ordu ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri ve en az bir kez bir kahve markasından tüketim deneyimi yaşamış bireylerle sınırlıdır. Her ne kadar 384 kişilik örneklem büyüklüğünün evreni temsil etmek için yeterli olduğu tespit edilmiş ve bu bağlamda 393 katılımcıya ulaşılmış olsa da örneklemin tek bir şehirle sınırlı olması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Farklı şehirlerde, bölgelerde ya da ülkelerde gerçekleştirilecek çalışmalar, kültürel, sosyo-ekonomik ve rekabet yapısına bağlı farklılıkların marka aşkı oluşum sürecini nasıl etkilediğini ortaya koyabilir. Ayrıca, araştırma konusu kahve mekanlarında odaklandığı ve kahve mekanları çoğunlukla

genç bireyler tarafından tercih edildiği için demografik verilerin %75'e yakını 18-34 yaş aralığında birikmiştir. Örneklemin önemli bir bölümünün genç tüketicilerden oluşması, sonuçların farklı yaş gruplarına genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Genç tüketicilerin dijital teknolojiler ve mobil uygulamalarla daha yoğun etkileşim içerisinde olmaları, mobil uygulama kullanımını sıradan ve beklenen bir unsur hâline getirmiş olabilir. Bu durum, mobil uygulama kullanımının marka aşkı üzerindeki düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ortaya çıkmamasını açıklayan olası faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Gelecek araştırmalarda farklı yaş grupları, farklı şehirler ve olasılıklı örnekleme yöntemleriyle gerçekleştirilecek çalışmaların literatüre daha güçlü genellenebilir katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

İkinci olarak, araştırma kesitsel bir tasarıma sahiptir. Bu durum, marka değeri boyutları ile marka aşkı arasındaki ilişkilerin zaman içerisindeki gelişimini ve nedensel yönünü değerlendirmeyi sınırlandırmaktadır. Oysa marka aşkı, tekrar eden deneyimler ve uzun dönemli etkileşimler sonucunda gelişen dinamik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak boylamsal çalışmalar, marka sadakati ve algılanan kalite gibi yapıların zaman içinde marka aşkına dönüşüm sürecini daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca, araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, elde edilen bulguların evreni temsil gücünü sınırlandırabilmektedir.

Üçüncü bir sınırlılık, araştırmada mobil uygulama kullanımının yalnızca genel kullanım düzeyi üzerinden ele alınmış olmasıdır. Mobil uygulama kullanımının sıklığı, kullanım amacı (sipariş, kampanya takibi, kişiselleştirme vb.), algılanan fayda ya da kullanıcı deneyimi gibi alt boyutlar modele dâhil edilmemiştir. Bu durum, mobil uygulamaların marka aşkı üzerindeki potansiyel dolaylı veya bağlamsal etkilerinin tam olarak ortaya konulamamasına yol açmış olabilir. Gelecek araştırmalarda mobil uygulama kullanımının çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması ve aracı ya da koşullu düzenleyici modellerin test edilmesi, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ya da Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teori (UTAUT, UTAUT-2) vb. modeller çerçevesinde araştırma tasarımları oluşturulması önerilmektedir.

Buna ek olarak, araştırmada marka değeri Aaker (1996) yaklaşımı doğrultusunda algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları/farkındalık boyutlarıyla sınırlandırılmıştır. Güven, marka kişiliği, marka deneyimi, benlik–marka bütünleşmesi veya marka topluluklarına katılım gibi değişkenler modele dâhil edilmemiştir. Gelecek çalışmalar, bu değişkenleri aracı ya da düzenleyici yapılar olarak modele ekleyerek marka aşkının oluşumuna ilişkin daha bütüncül kuramsal çerçeveler geliştirebilir.

Son olarak, bu çalışma kahve sektörü bağlamında gerçekleştirilmiştir. Kahve markaları, yüksek deneyimsel değer sunan ve tüketicinin günlük yaşam rutiniyle güçlü biçimde bütünleşen markalar arasında yer almaktadır. Bu bağlam, elde edilen bulguların deneyimsel tüketimin ön planda olduğu sektörlerle sınırlı olabileceğini düşündürmektedir. Gelecek araştırmaların, farklı sektörlerde

benzer modelleri test ederek sektörler arası karşılaştırmalar yapması, marka aşkı literatürünün bağlama duyarlı doğasını daha iyi ortaya koyacaktır. Genel olarak bu çalışma, marka değeri ile marka aşkı arasındaki ilişkiye ve mobil uygulamaların bu süreçteki rolüne önemli katkılar sunmakla birlikte, yukarıda belirtilen sınırlılıkların gelecekte yapılacak araştırmalar için yeni kuramsal ve metodolojik açılımlar sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 29/04/2025 tarihli ve 04 nolu toplantısında 2025-90 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğundan çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58. <https://doi.org/10.1108/eb054384>
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. FreePress, Macmillan, NewYork.
- Ahuvia, A., Izbek-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190-204. <https://doi.org/10.1108/10610421111134923>
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128 <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research methods in TEFL studies: Descriptive research, case study, error analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <https://doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Aydın, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101048. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Biyan, N. A. (2019). The measurement of consumer based brand equity: Starbucks case. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.538245>
- Bozzola, M., Charles, S., Ferretti, T., Gerakari, E., Manson, H., Rosser, N., & von der Goltz, P. (2021). *The Coffee Guide*. International Trade Centre, Geneva, Switzerland.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Çatlı, Ö., & Yalçın, A. (2023). Tüketicilerin marka değeri algılamaları ile marka aşkı ilişkisi ve bunların sosyal medya davranışlarına etkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(36), 172-195. <https://doi.org/10.33692/avasyad.1271604>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.2.02>
- Dooley, D. (1995). *Social research methods* (4th ed.). Prentice Hall
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gabor, M. R. (2007). Non-probabilistic sampling use in qualitative marketing research: Haphazard sampling, volunteer sampling. *Management and Marketing*, 955-959.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business research methods*. Boston: Richard D. Irwin.
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper

- segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harter, H. L. (1964). A New Table of Percentage Points of the Chi-square Distribution. *Biometrika*, 51(1/2), 231–239.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R.: The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (eds.) *New Challenges to International Marketing*, pp. 277–319. Emerald Group Publishing Limited (2009)
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.013>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211215517>
- International Trade Center. (2021). *The coffee guide* (4th bs.). Geneva: International Trade Centre. https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC_Coffee_4th_Report_20210930_web_pages.pdf adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 08.09.2025
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü (Service quality, customer satisfaction and behavioral intention in third wave coffees: moderation effect on the perceived price), *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252–1270. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.419>
- Khan, I., & Fatma, M. (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103618>
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2025). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7-8), 2795–2817. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35–48.
- Leite, Â., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer connections: A cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Manzo, J. (2015). “Third-wave” coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746–761. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2141>
- Maulana, W. (2023). Development and analysis of a unified mobile app for Coffee Shop operations and ordering experience: a proposal review. *International Journal of Information Technology and Computer Science Applications*, 1(3), 161–173.
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691–706.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nadelberg, E., Polit, J. R., Orjuela, J. P., & Ranitzsch, K. (2017). Trading and transaction—market and finance dynamics. In *The Craft and Science of Coffee*, (Ed., B. Folmer). (pp. 205–223). Elsevier. ISBN: 978-0-12-803520-7
- Nalbant, M. (2017). *Tüketici davranışı kapsamında marka aşkı kavramı ve Starbucks örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara].
- Ong, C.H., Wei Lee, H. & Ramayah, T. (2018), “Impact of brand

- experience on loyalty", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ordu İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü. (2025). *Ordu Nüfusu*. <https://www.nvi.gov.tr/ordu/ordu-nufusu#:~:text=Ordu%20n%C3%BCfusu%202024%20y%C4%B1l%C4%B1na%20g%C3%B6re,erkek%20ve%20386.194%20kad%C4%B1ndan%20olu%C5%9Fmaktad%C4%B1r.> Erişim Tarihi: 19.04.2025
- Önen, V. (2018). Marka değerinin marka aşkına etkisinin incelenmesi: Starbucks café örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63. <https://izlik.org/JA83FU94NW>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2021-3528>
- Rahayu, R. & Ruswanti, E. (2024). Influence brand experience, perceived quality, and brand love on brand loyalty for purchasing janji jiwa products, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12 (3), 743-754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rauschnabel, P. A., Hüttel-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer-brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819-837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.1016/j.bjm.2015.06.003>
- Santos, P. M. D., Cirillo, M. Â., & Guimaraes, E. R. (2021). Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. *British Food Journal*, 123(5), 1913-1930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0537>
- Sarkar, A., Ponnamp, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347. <http://dx.doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1).
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Awareness, associations, trust, loyalty, and brand equity: Kentucky Fried Chicken in East Java confirmatory factor analysis approach. In Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022) (pp. 152–159). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_16
- Tafesse, W. (2021). The effect of app store strategy on app rating: The moderating role of hedonic and utilitarian mobile apps. *International Journal of Information Management*, 57, 102299. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102299>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: the mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Teles, C. R. A., & Behrens, J. H. (2020). The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. In L. F. Almeida & E. E. Spers (Eds.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil* (pp. 257–274). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00009-3>
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods For Leisure and Tourism A Practical Guide*, 3rd. Edition. England: Pearson Education Limited.
- Wienhold, K., & Roberts, P. W. (2025). Is the rising tide of specialty coffee lifting all boats? *World Development*, 195, 107103. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2025.107103>
- Yadollahi, A. (2016). The Relationship between brand love, brand loyalty and word of mouth advertising among customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran. *Research Journal of Management Reviews*, 2(5), 308-312.
- Yang, D. (2010, August). The effect of perceived quality and value in brand love. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-3). IEEE.
- Yıldız, E. & Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: doğu karadeniz bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- 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.
- Yu, H. & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market, *Total Quality Management*, 20:11, 1273-1285, <https://doi.org/10.1080/14783360802351587>
- Yüksel, F., Göral, M., Kement, Ü., & Güner, Ç. (2022). Türkiye’de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1967-1996. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1123290>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zengin, A. Y. & Aladağ, B. (2018). Social media driven brand love: An investigation on Turkish customers. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 19–42. <https://doi.org/10.34231/iuyd.408143>
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2766-2784. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2023-0830>
- Zheng, L. (2024). How to make users fall in love with a mobile application: A moderated-mediation analysis of perceived value and (brand) love. *Information Technology & People*, 37(3), 1360-1378. <https://doi.org/10.1108/itp-06-2022-0465>

Extended Abstract

This study examines the effect of brand equity on brand love in the context of coffee brands and investigates whether mobile application usage plays a moderating role in this relationship. The rapid expansion of chain coffee brands and the transformation of coffee consumption into a social and experiential practice have intensified competition within the sector. In this environment, brands increasingly seek to establish not only functional but also emotional relationships with consumers. Accordingly, understanding how consumer-based brand equity contributes to the formation of brand love

has become an important issue for both marketing theory and brand management practices.

The study contributes to the literature in three main respects. First, it conceptualizes brand equity as a higher-order construct (HOC) consisting of perceived quality, brand loyalty, and brand associations/brand awareness as lower-order constructs (LOCs). Second, it examines brand love as an emotional consumer–brand outcome within the coffee sector, where experiential consumption patterns are highly dominant. Third, the study extends existing literature by testing the moderating role of mobile application usage, an area that has received limited empirical attention in consumer-based brand equity and brand love research.

The empirical context of the study is Ordu province, Türkiye. Ordu represents a medium-sized Anatolian city where national and international coffee chains have increasingly expanded in recent years, reflecting the diffusion of contemporary coffee culture beyond metropolitan areas. Therefore, although the study is locally grounded, it provides insights into broader emotional consumer–brand relationship dynamics in emerging urban consumption markets.

The research model conceptualizes brand equity as a reflective-reflective higher-order construct and examines its effects on brand love through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected from 393 consumers aged 18 and over who had experienced consumption from a coffee brand at least once. The data collection process was conducted during June–July 2025 using both face-to-face questionnaires and online survey forms. Convenience sampling was employed due to accessibility considerations. The measurement model was assessed through reliability and validity analyses, including Cronbach's alpha, rho_a, rho_c, AVE, HTMT, and outer loadings. Structural model assessment included path analysis, effect sizes (f^2), and Importance–Performance Map Analysis (IPMA).

The findings demonstrate that brand equity positively affects brand love. At the lower-order construct level, perceived quality and brand loyalty significantly influence brand love, whereas brand associations and brand awareness do not exert a statistically significant effect. These results indicate that emotional attachment toward coffee brands is shaped primarily through experiential quality perceptions and long-term relational bonds rather than through cognitive recognition mechanisms alone.

Contrary to expectations, mobile application usage does not play a statistically significant moderating role in the relationships between brand equity dimensions and brand love. Moreover, the f^2 values associated with the moderating effects remain between .000 and .003, indicating negligible practical effect sizes. This finding suggests that mobile applications may function primarily as transactional and convenience-oriented tools rather than as mechanisms capable of strengthening deep emotional consumer–brand attachment. In the context of coffee consumption, emotional ties appear to emerge more strongly through repeated experiences, atmosphere, symbolic meaning, routine formation, and perceived service quality.

The IPMA results reveal that brand loyalty constitutes the most critical strategic priority due to its high importance and moderate performance level. Perceived quality also demonstrates substantial importance with relatively strong performance, indicating that maintaining service consistency and quality standards remains strategically essential for coffee brands. In contrast, brand associations and awareness display relatively high performance but comparatively weak importance in predicting brand love.

From a theoretical perspective, the study contributes to the consumer-based brand equity and brand love literature by demonstrating that not all dimensions of brand equity contribute equally to emotional consumer outcomes. The findings also contribute to digital consumer behavior literature by showing that digital interaction mechanisms such as mobile applications do not necessarily strengthen emotional brand attachment. From a managerial perspective, the results suggest that coffee brands should prioritize relational and experiential strategies, including customer loyalty development, emotional engagement, and service quality consistency, rather than relying solely on digital applications to foster stronger emotional consumer relationships.

Finally, some limitations should be acknowledged. The use of convenience sampling and the relatively young sample profile may limit the generalizability of the findings. Future studies may benefit from employing probabilistic sampling techniques, cross-cultural comparisons, and more comprehensive measurements of digital interaction intensity such as application usage frequency, user experience quality, and perceived digital satisfaction.