

Marka Saygısının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Gıda Perakendecileri Üzerine Bir Araştırma

The Impact of Brand Respect on Brand Loyalty and Purchase Intention: A Study on Food Retailers

İrfan AKYÜZ^{1*} 

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye

Özet: Bu çalışmanın amacı, marka saygısının marka sadakati ve satın alma niyetine etkisini, gıda perakendecileri (market) özelinde, ölçmektir. Çalışmanın iki alt amacı bulunmaktadır. İlk alt amaç, marka saygısının; marka performansı, marka güveni, marka itibarı ve marka kabulünden oluşan alt boyutlarının marka sadakati ve satın alma niyetine ne ölçüde etki ettiğinin tespit edilmesidir. Bir diğer alt amaç ise, tüketicilerin demografik faktörlere ve alışveriş alışkanlıklarına göre varsa farklılıklarının incelenmesidir. Araştırma, 11-30 Kasım 2025 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan, 18 yaş üzerinde olup market alışverişi yapan 364 tüketici ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre, marka saygısı marka sadakatini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilemekte olup, saygının satın alma niyeti üzerinde sadakate göre daha güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, marka saygısının performans ve kabul alt boyutları diğer alt boyutlardan farklı olarak hem satın alma niyeti hem de sadakati etkilemektedir. Farklı market markalarına göre, A101 ve BİM tüketicilerinin marka saygısı ve marka sadakatinde benzeştikleri, File ve Migros tüketicilerinin ise, bu bağlamda farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Satın alma niyeti açısından, A101 tüketicilerinin değerlendirmeleri, diğer üç markete göre daha düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Marka Saygısı, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti, Gıda Perakendeciliği, Tüketici Davranışı

Abstract: The aim of this study is to measure the effect of brand respect on brand loyalty and purchase intention, specifically within the context of food retailers (supermarkets). The study includes two sub-objectives. The first sub-objective is to determine the extent to which the sub-dimensions of brand respect—comprising brand performance, brand trust, brand reputation and brand acceptance—influence brand loyalty and purchase intention. The second sub-objective is to examine any differences among consumers based on demographic factors and shopping habits. The research was conducted online between 11 and 30 November 2025 with 364 consumers aged 18 and over living in Istanbul who shop at supermarkets. The data obtained were analysed using SPSS and AMOS software. Accordingly, brand respect positively influences brand loyalty and purchase intention, and it can be stated that respect has a stronger effect on purchase intention than loyalty. Furthermore, the performance and acceptance sub-dimensions of brand respect, unlike the other sub-dimensions, influence both purchase intention and loyalty. When comparing different supermarket brands, it was found that A101 and BİM consumers share similar levels of brand respect and brand loyalty, while File and Migros consumers differ in this context. In terms of purchase intention, A101 consumers' ratings are lower than those of the other three brands.

Keywords: Brand Respect, Brand Loyalty, Purchase Intention, Food Retail, Consumer Behaviour

1. Giriş

İşletmelerin var olma ve hayatlarını sürdürebilmelerinde markaların rolü hayattır. Tüketici ile duygusal bağlar kurmak, bir markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlamaktadır. Ancak ürünlerin ticari markalara, ticari markaların markalara, markaların ise “lovemark/aşk markası”na evrimi ile (Vasileva ve Goranova, 2017:116) tüketicilerle “duygu” temelli iletişim kurabilmek, bu iletişimde rakiplerden farklılaşabilmek ve sürdürülebilir olabilmek giderek zorlaşmaktadır.

Saatchi ve Saatchi'nin Ceo'su Kevin Roberts tarafından 2005 yılında önerilen “aşk markası”, tüketici ile marka arasındaki tutkunun, yakınlığın ve bağlılığın sürdürüle-

bilir, eşsiz ve kişisel bir biçimi olarak ifade edilebilir (Bakır ve Safarzade, 2020: 150; Dönmez, 2020: 577; Thomas ve Jain, 2022: 3). Burada, aşk markasının “aşk” ve “saygı” olmak üzere iki ana unsura sahip olduğunun altı çizilmelidir.

Aşk ile ilgili öncül çalışmalar, Sternberg'in kişiler arasındaki aşkı anlamak için önerdiği üçgen aşk teorisini tüketici davranışı alanında inceleyen Shimp ve Madden (1988)'e dayandırılrsa da, ilk ampirik araştırma Ahuvia (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak “aşk markası” yapısının sistematik hale getirilmesi Roberts (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir (Song et al., 2019: 51; Öner and Gürbüz, 2023: 146). Bu tarihten itibaren akade-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : iakyuz@istanbul.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 31.03.2026

Revizyon Tarihi / Revision Date: 20.04.2026

Kabul Tarihi / Accepted Date: 22.04.2026



Dergimiz Creative Commons Atf 4.0
Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



mik araştırmaların hızla arttığından söz edilebilir. Hatta akademik çalışmalar, marka sevgisi, saygısı ve sadakati temelinde en yaygın kullanılan teorinin “Aşk Markası Teorisi” olduğunu göstermektedir (Amegbe vd. 2021: 190). Bir diğer ifadeyle, pazarlama literatüründe yeni sayılabilecek bir kavram olan “aşk markaları”nın aşk ile ilgili kısmına ait daha fazla çalışmaya rastlanıldığı ifade edilebilir.

Saygı, bir bireyin niteliklerinin olumlu değerlendirilmesine dayanan, bireye yönelik bir tutum olarak ifade edilebilir (Frei ve Shaver, 2002’den akt. Cho vd. 2018:343). Bir başka perspektife göre saygı, kültürlerarası ve evrensel nitelikte, sevginin (aşkın) bir boyutu olarak, her düzeydeki kişilerarası ilişkilerde hayati bir role sahiptir (Tobore, 2020: 3). Marka kişiliğinin bir boyutu olarak pazarlama alanında incelenmeye başlanan saygı (Jahanvi ve Sharma, 2021: 116), “Aşk Markası Teorisi” ile birlikte, daha sık vurgulanan bir kavrama dönüşmüştür. Çünkü, Öner ve Gürbüz (2023: 151)’e göre, aşk ilk andan itibaren saygıya gereksinim duyarken, saygı içermeyen aşk uzun ömürlü olamayacaktır. Aşk markasının oluşum sürecinin başında, saygının olması gerekmektedir. Aşk ile saygının birbirinden ayıramaz nitelikte olduğunu savunan görüşler kadar (Amegbe vd. 2021: 193; Yousef, 2025:46-47), saygının marka aşkına bir öncül olduğunu iddia eden araştırmalar da bulunmaktadır (Samsa 2024: 2). Ancak genel olarak ele alındığında, pazarlama literatüründe yeni bir kavram olan ve tüketici ile marka arasındaki ilişki başarısını etkilediği kabul edilen marka saygısı, marka aşkına göre daha az incelenen ve araştırılan bir konudur (Jahanvi ve Sharma, 2021: 115; Khan vd. 2022:191).

Perakende sektörünün tüm alanlarında olduğu üzere gıda perakendeciliği de şiddetli bir rekabet ortamına ev sahipliği yapmaktadır. Erişilebilen güncel verilere göre, 2019’da 195 milyar TL ciroyu 163.500 adet satış noktası ile gerçekleştiren sektör, 2022’ye gelindiğinde 550 milyar TL’lik ciro ve 176.400 adet satış noktası ile gelişimine devam etmiştir. Satış noktası ifadesi, indirimli marketlerden bakkallara, organize perakendecilerden yerel zincirlere kadar farklı tip ve büyüklükte oyuncuları içermektedir. Ayrıca sektör 2022 itibariyle 500 bin kişiden fazla istihdam oluşturmaktadır (MÜSİAD, 2025: 45). Söz konusu rakamlar, sektörün ölkemiz için makro ve mikro düzeylerdeki önemine dikkat çekmektedir. Son yıllarda ulusal akademik yazında da gıda perakendeciliği özelindeki araştırma sayısının arttığından söz edilebilir.

Marka saygısına dair akademik ilgi, farklı sektörleri içeren çeşitli araştırmaların sayısının artışından anlaşılabilmektedir. Bu araştırmalar, marka saygısının çok yönlü doğası ile bunun tüketici davranışları ve marka yönetimi sonuçları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir (Samsa, 2024:3). Ancak uluslararası literatürde marka saygısına gösterilen akademik ilginin ulusal literatürde karşılığı olduğunu ifade etmek doğru olmayacaktır. Bir diğer ifadeyle, marka saygısı ile ilgili ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışma ile, ulusal literatüre katkı sağlanacağı dü-

şünölmektedir.

Mevcut alışma ile marka saygısının marka sadakati ve satınalma niyeti üzerindeki etkilerinin gıda perakendecileri özelinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak, araştırmanın bir sonraki başlığında marka saygısı ve marka sadakati ile ilgili temel hususlar literatür taraması kısmında ele alınmıştır. Araştırma metodolojisi başlığında çalışmanın amacı, modeli ve değerkenleri ile örnekleme ve bulgular başlıklarına yer verilmiştir. Son bölüm olan sonuç kısmında ise araştırma bulguları literatür temelinde tartışılarak gelecek çalışmalar için öneriler ile kısıtlılıklar sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka Saygısı

Aşk markası (lovemark) ya da marka aşkı/sevgisi (brand love) kavramları, kişilerarası aşkın/sevginin marka literatürüne anolojiler yoluyla kazandırılmış halleridir. Benzer şekilde, marka saygısı ile ilgili öncül kabul edilebilecek ilk çalışma, kişilerarası ilişkilerdeki saygının özgün bir ölçek yardımıyla Frei ve Shaver (2002) tarafından ölçümüne dayanmaktadır. Öte yandan, Faircloth (2005), marka kişiliğinin bir boyutu olarak marka saygısını ölçümlemiştir. Kavrama bilimsel ilginin artmasında ise “aşk” ve “saygı” boyutlarını birlikte ele alan “Aşk Markası Teorisi”nin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Aşk markası ile ilgili araştırma akımı, kavramın tanımlanmasına odaklanırken, ölçüm kısmında farklı yapı ve tutarsızlıklardan söz edilebilir. Ayrıca pazarlama literatürü, aşk markalarının diğer belirleyicisi olan marka saygısını ihmal etme eğilimindedir (Shuv-Ami 2017:86). Ancak saygı içermeyen bir aşkın anlamsızlığının ve uzun dönemli bir aşk ilişkisinin sürödürülmesinde saygının elzem olduğunun altı çizilmelidir (Jahanvi ve Sharma, 2021: 116). Bu bağlamda, marka saygısının tanımlanmasının gerekliliğinden söz edilebilir.

Saygı, bir kişinin düşünce ve duygularının şekillendirdiği bir tutum olarak tanımlanabilirken; marka saygısı markanın kişiliği, vaatleri ve konumunun bir birleşimini ifade etmektedir (Jahanvi ve Sharma, 2021: 116; Yousef, 2025: 47). Marka saygısı, tüketicilerin marka performansını değerlendirmelerine (fonksiyonel özellikler) dayalı olarak belirli bir markaya karşı sahip oldukları olumlu algıdır (Chen vd. 2020: 5; Slaton vd. 2020: 3; Yu vd. 2021:3). Bir diğer görüşe göre ise, marka saygısı müşterilerin bir markayı kullandıktan sonra hissettikleri hayranlık veya saygı duygusudur (Octivanti ve Azizah, 2025:3078). Hissedilen hayranlık ve saygı duygusunun bir bileşimi olarak marka saygısı, marka sadakati ile negatif bilgilere karşı hoşgörü/ tolerans biçiminde ifade edilebilir (Tobore, 2020:9). Han vd. (2019:373)’e göre, marka saygısı, bir markaya karşı derin bir duygusal beğeni ve hayranlık olarak kabul edilebilir; bu durum ise müşterilerin ilgili markayı değerli bir marka olarak kabul ve takdir etmesine neden olabilir. Söz konusu olumlu duygular, tüketicilerin markanın yüksek kalite ve değer sunduğunu algılamasına yol açarak, marka saygısı algısını güçlendirmektedir (Cho vd. 2015: 36).

Öz bir biçimde marka saygısı, markanın performansından/sunduklarından hareketle, tüketicinin hayranlığı ile marka sadakatine neden olan olumlu bir algıdır.

Marka saygısı, davranışsal niyet ile fiili davranış arasındaki boşluğu dolduran en önemli motivasyon unsuru olup (Park, 2016: 5); tüketicilerin marka performansını değerlendirmesiyle belirlenir (Khan vd.2022: 190). Bir diğer ifadeyle, saygı performanstan doğar (Roberts, 2005: 61). Jahanvi ve Sharma (2021:117)'ye göre de saygı performanstan doğan bir kavram olup, marka performansı müşterinin bir ürünün/markanın kolektif mükemmelliğine verdiği değer biçiminde tanımlanabilir. Performans saygının önemli bir bileşeni olmakla birlikte, marka saygısının oluşturulmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Literatürde, marka saygısının tüketicilerin bilişsel değerlendirmelerine dönük "performans, itibar ve güven" olmak üzere üç temel boyutuna dikkat çekilmektedir (Giovannis ve Athanasopoulou, 2018; Khan vd. 2022; Samsa, 2024; Hahm ve Yamashita, 2024). Elbette, marka saygısının farklı alt boyutları olduğunu ifade eden çalışmalara da rastlanılmaktadır. Örneğin, Loureiro ve Kaufmann (2017: 3)'e göre, marka saygısı; marka performansı, marka mirası, kurumsal itibar, marka güveni ve markayla birlikte değer yaratma olmak üzere beş boyutlu bir kavramsallaştırmaya sahiptir. Bir diğer çalışmada ise, performans ve güven boyutlarına "kalite" boyutunun eklendiğinden söz edilebilir (Shuv-Ami vd.2018). Öz olarak ele alındığında, marka saygısının kavramsallaştırılmasında ve ölçümünde farklı perspektiflerin varlığından bahsedilebilir. Bu çalışma özelinde araştırmanın da altyapısını oluşturan, Jahanvi ve Sharma (2021) tarafından önerilen marka performansı, marka güveni, marka kabulü (ilgili yazarlarca eklenen boyut) ve marka itibarından oluşan marka saygısı bileşenlerine yer verilmektedir.

Performans, inovasyon, kalite, hizmet, kimlik ve değer olmak üzere beş bileşenden oluşur. Güven, güvenilirlik, kolaylık, açıklık ve güvenliğe odaklanır. Son olarak, itibar ise liderlik, dürüstlük, sorumluluk ve etkinliğe dayanır (Ruihley ve Pate 2015: 137). Bir diğer görüşe göre marka saygısında, performans (pazar payı, marka değeri ile marka kalitesinin üstünlük ve inovasyonu), itibar (markanın tüketicilere vaat ettiği taahhütleri yerine getirme derecesi) ve güven (tüketicinin bir marka ile etkileşiminde hissettiği güvenlik duygusu) yer almaktadır (Chen vd.2020: 5). Marka saygısının sözü edilen alt boyutları birlikte ele alındığında, tüketicilerin markaların bilişsel (fonksiyonel) kısımlarına dair algılarını yansıttığı (Giovannis ve Athanasopoulou, 2018: 278) söylenebilir.

Literatürde Aşk Markası Teorisi'nde aşk ile birlikte ele alınan saygının yanısıra, marka saygısının tek başına incelendiği araştırmalara da rastlanabilmektedir. Öte yandan, aşk/sevgi ile birlikte ya da tek başına saygı tek bir yapı olarak ölçülse de marka saygısının sunabileceği benzer faydalardan söz edebilmek mümkündür. Marka saygısı, marka ederine (Bhattacharya, 2017: 514; Rupini, 2020: 8; Hariandja ve Suryanto, 2021: 2784; Khan vd. 2022:187), satın alma niyetine (Trivedi ve Sama, 2020: 109; Mir ve

Dwivedi, 2023: 9; Octivanti ve Azizah, 2025: 3082; Yousef, 2025:51), ağızdan ağza iletişime (Jahanvi ve Sharma, 2021; Cho vd., 2025) marka vefasına (Samsa, 2024:12) ve marka sadakatine (Han vd. 2019:374; Song vd., 2019: 52; Slaton vd.2020: 8; Hahm ve Yamashita, 2024: 6; Octivanti ve Azizah, 2025: 3075) olumlu biçimde etki etmektedir. Hatta Samsa (2024: 2)'ye göre, marka saygısı marka aşkına neden olan önemli bir öncül değişkendir.

Spesifik olarak, marka saygısına odaklanan çalışmalarda da benzer bulgulardan söz edilebilir. Samsa (2024), 283 adet Türk otomobil kullanıcısından veri toplayarak test ettiği marka saygısı ölçeğinden hareketle, saygının aşkın bir öncülü olması gerektiğini iddia etmiştir. Hahm ve Yamashitha (2024)'ün, Japonya'da yaşayan Amerikan Basketbol Ligi (NBA) hayranlarından elde ettikleri bulgulara göre, marka saygısı desteklenen takımın sosyal medya kabulü ve hayranların bu platformlara bağlılıkları arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. 297 Türk tüketicisinden veri toplayan Baş (2025)'e göre, marka saygısı ağızdan ağza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satınalma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Wiese vd. (2026) Güney Afrika örneğinde marka saygısının markaya dair negatif bilginin yayılmasına engel olan önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer deyişle, marka saygısı ile negatif bilgiye kalkan olunup, satınalma niyeti arttırılabilmektedir.

Bu bağlamda, mevcut araştırmada marka saygısının temel çıktıkları olarak marka sadakati ve satınalma niyeti ele alınmıştır.

2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, markaya karşı aidiyet duygusunu hissedilen tüketicinin belirli bir zaman diliminde oluşan ve satın alma eylemini zaman içinde tekrarlayan davranışsal bir tepkidir. Çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olan marka sadakati, tüketicinin olumlu deneyimler yaşaması sonucunda markayı satın almaya motive etmektedir (Özdemir, 2025: 70). Markaya sadık tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödeme olasılıkları daha yüksek olup, fiyat artışlarına daha az duyarlı olabilmektedirler. Bu nedenle bir işletmenin başarısında eşsiz bir role sahiptirler (Dilek ve Öztürk, 2022: 608). Hatta, sadık müşterilerin rakip markaların kampanyalarından daha az etkilendikleri, marka değişimine ikna edilmelerinin kolay olmadığı da söylenebilir (Song, vd, 2019: 51).

Bir önceki başlıkta yer verildiği üzere, marka saygısı marka sadakatinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bu sebeple araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Marka saygısı marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

2.3. Satınalma Niyeti

Satın alma niyeti bir tüketicinin belirli bir durumda belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğu bir durum olarak tanımlanabilir (Mirabieta et. al., 2015: 268'ten akt. Özer ve Baş, 2025: 1738). Bir diğer tanıma göre, tü-

keticilerin bir ürünün/hizmetin ihtiyaç ve beklentileriyle uyumunu değerlendirmeleri ile oluşan bir satın alma olasılığıdır (Tuzcuoğlu ve Samadova, 2025:524). İşletmeler açısından satınalma niyetini öngörebilmek, tüketicilerin tercihlerini öğrenmeye yardımcı olmaktadır (Soyuk, 2024: 673).

Marka saygısının satın alma niyetine pozitif bir etkisi olduğundan, (hatta yeniden satınalma kararını da etkilediği, örneğin Seminari vd., 2023) bir önceki başlıkta söz edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Marka saygısı satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

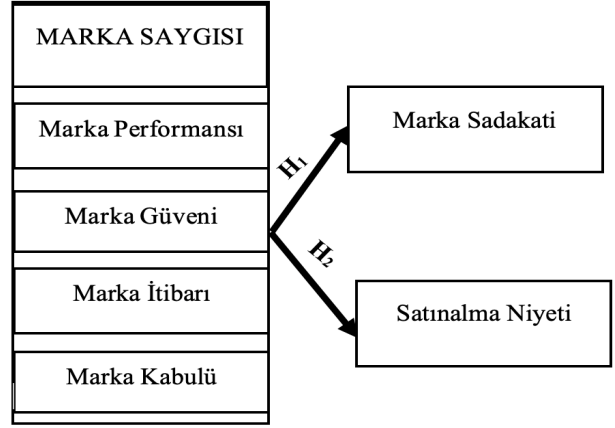
3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, modeli ve değişkenleri, araştırmanın örnekleme ile bulgular başlıklarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacı, marka saygısının marka sadakati ve satınalma niyetine etkisini, gıda perakendecileri özelinde, ölçmektir. Bu amaca uygun olarak, marka saygısının alt boyutlarından hangisinin marka sadakati ve satınalma niyetine daha fazla etki ettiğinin belirlenmesi ile demografik faktörlere ya da tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre farklılıkların oluşup oluşmadığının tespiti ise, alt amaçlar olarak ifade edilebilir. Araştırma amacının ölçülmesinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılarak, Güvenilirlik Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ANOVA kullanılmıştır.

Araştırma modeli, Şekil 1’de görüldüğü biçimdedir. Buna göre, marka saygısı marka sadakatini (H₁) ve satınalma niyetini (H₂) pozitif biçimde etkilemektedir. Araştırmaya temel teşkil eden marka saygısı ölçeği, Jahanvi ve Sharma tarafından 2021’de geliştirilmiş ve 18 adet değişken içermektedir. Ölçekte “marka performansı” ve “marka güveni” beşer adet değişkenle, “marka itibarı” ve “marka kabulü” ise dörder adet değişkenle ölçümlenmiştir. Song vd. (2019), tarafından kullanılan “marka sadakati” ölçeği tek boyutlu olup, 9 adet değişkene sahiptir. Cho vd. (2025) tarafından kullanılan “satınalma niyeti” ölçeği ise, 4 adet değişkene sahiptir. Ölçekler önce Türkçe’ye uyarlanmış, ifadelerin araştırmaya ve kültürümüze uygunlukları kontrol edilmiş ve ardından bir dil bilimcinin yardımıyla İngilizce’ye çevrilerek, çeviri-yeniden çeviri (back translation) süreci tamamlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara gıda marketi alışverişlerini ölçümlemeye yönelik dört adet kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. İlk soru katılımcıların en sık ziyaret ettikleri marketi (gıda perakendecisi), ikinci soru alışveriş sıklığını, üçüncü soru harcama miktarını ve dördüncü soru ise, alışveriş kanalını ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler yer almaktadır. Katılımcılar bu bölümde toplamda 31 adet likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum) yargıya katılım derecelerini belirtmişlerdir. Üçüncü ve son bölümde ise, katılımcıya ait demografik bilgilerini tespite yönelik altı adet kapalı uçlu soruya yer verilmiştir.

3-7 Kasım 2025 tarihlerinde 30 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot çalışma sonrası, anlaşılmayan ya da anlam kargaşası yaratan soru olmadığı tespit edilmiştir. Anket 11-30 Kasım 2025 tarihleri arasında çevrimiçi (online) olarak uygulanmış ve toplamda 364 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın anakütlesini İstanbul’da yaşayan, 18 yaş üzerinde olup, herhangi bir gıda perakendecisinden (marketinden) alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu anakütleye erişim zorluğundan ötürü, araştırmanın katılımcılarına kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi (online) ulaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırma bulguları seçilen örnekleme yöntemi nedeniyle genelleştirilebilir sonuçlar üretme imkanına sahip olmamakla beraber, kapsamlı araştırmalar için ipuçları yaratacak niteliklere haizdir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18-25	40	11,0	11,0	Gelir	0-22.000 TL.	22	6,0
	26-33	153	42,0	53,0		22.001- 44.000 TL.	84	23,1
	34-41	91	25,0	78,0		44.001- 66.000 TL.	93	25,5
	42-50	46	12,6	90,7		66.001- 88.000 TL.	63	17,3
	51 +	34	9,3	100,0		88.001- 110.000 TL	51	14,0
Cinsiyet	Kadın	183	50,3	50,3	110.001 TL ve üzeri	51	14,0	100,0
	Erkek	180	49,5	99,7	Medeni Durum	Bekar	185	50,8
	Cevapsız	1	,3	100,0		Evli-çocuksuz	66	18,1
Eğitim	İlkokul	4	1,1	1,1		Evli-çocuklu	113	31,0
	Ortaokul	4	1,1	2,2	Meslek	Özel Sektör Çalışanı	256	70,3
	Lise	25	6,9	9,1		Kamu Sektörü Çalışanı	54	14,8
	Önlisans	32	8,8	17,9		Ev Hanımı	13	3,6
	Üniversite	175	48,1	65,9		Öğrenci	7	1,9
	Yüksek Lisans	108	29,7	95,6		İşsiz	4	1,1
	Doktora	16	4,4	100,0		Esnaf	27	7,4
				Emekli		3	0,8	

Veriler, 11-30 Kasım 2025 tarihleri arasında Google Forms aracılığı ile çevrimiçi toplanmış olup, 402 adet anket formuna erişilmiştir. Ancak gerçekleştirilen inceleme sonucunda, 38 adet anket formu eksik ya da hatalı olduğundan elenmiş ve toplamda 364 adet anket veri analizi aşamasına taşınmıştır. Anket formunun uygulanabilmesi için gereken etik kurul izni İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 13.10.2025 tarihinde verilmiş olup, evrak sayısı 3639621'dir.

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmalarla ilgili literatürde farklı örneklem büyüklüğü tavsiyelerine ulaşılabilmektedir. 100 örnekten az olmamak koşuluyla 200 ila 300 arasındaki örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olacağı öne sürülmektedir (Hair vd., 1998: 605; Klein, 2011: 201). Araştırma kapsamında erişilen 364 adet anketin, örneklem büyüklüğü yeterliliğini sağladığı söylenebilir.

Katılımcıların demografik dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %78'i 42 yaş ve altındadır. Cinsiyet dağılımı açısından %50,3'lük kadın katılımcı oranı dengeli bir dağılıma işaret etmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların önemli bir kısmının üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu (%82,2) tespit edilmiştir. Katılımcıların %54,7'si 66.000 TL. ve altında bir gelire sahipken, %45,3'ü ise 66.001 TL. ve üzerinde aylık kazanca sahiptir. 2025 yılında asgari ücretin 22.104 TL olduğu dikkate alındığında, örneklemin gelir düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların %50,8'i bekar olup, çocuk sahibi evli katılımcıların oranı (%31) çocuksuz evlilerden (%18,1) daha fazladır. Örnekleimde yer alanların çoğunluğu (%70,3) özel sektör çalışanı iken, bu grubu %14,8 ile kamu çalışanları ve %7,4 ile esnaf

takip etmektedir.

3.3. Araştırma Bulguları

Cronbach's Alfa katsayıları temelinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bulguları, Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Güvenilirlik analizi bulguları

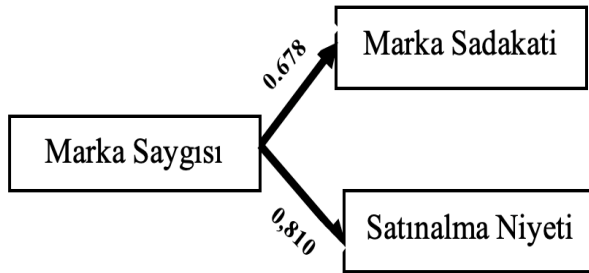
Ölçekler	Cronbach's Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
Marka Saygısı	,923	18
Performans	,881	5
Güven	,919	5
İtibar	,861	4
Kabül	,842	4
Marka Sadakati	,880	9
Satınalma Niyeti	,901	4

Kalaycı (2005: 405)'e göre, Cronbach's Alfa katsayı 0,60 ila 0,80 aralığında olan ölçekler güvenilir, 0,80 ila 1,00 aralığında olan ölçekler ise yüksek güvenilirliğe sahip olarak kabul edilmektedir. Buna göre, araştırmada yer verilen tüm ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Bu durum, marka saygısı ölçeğinin dört alt boyutu için de geçerlidir.

Tablo 3. Katılımcıların gıda perakendecisi (market) alışverişine dair bulgular

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde			Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih Edilen Market	A101	24	6,6	6,6	Bir Alışverişteki Ortalama Sepet Tutarı	0-1.000 TL.	107	29,4	29,4
	BİM	65	17,9	24,5		1.001-2.000 TL.	123	33,8	63,2
	File	64	17,6	42,0		2.001-3.000 TL.	58	15,9	79,1
	Migros	101	27,7	69,8		3.001-4.000 TL.	34	9,3	88,5
	Diğer	110	30,2	100,0		4.001-5.000 TL	17	4,7	93,1
Ziyaret Sıklığı	Her gün	24	6,6	6,6	Alışveriş Kanalı	5.001 TL ve üzeri	25	6,9	100,0
	Haftada 3-4 kez	187	51,4	58,0		Kendisi	258	70,9	70,9
	Haftada 1 kez	99	27,2	85,2		Online sipariş	30	8,2	79,1
	Ayda 2-3 kez	41	11,3	96,4		İkisi birden	76	20,9	100,0
	Ayda 1 kez	13	3,6	100,0					

Katılımcıların gıda perakendecisi alışverişine dair bulguların yer aldığı Tablo 3'te de görülebileceği gibi, %27,7 ile Migros en fazla tercih edilen markettir. BİM %17,9 ile ikinci sırada yer alırken; File %17,6 ile üçüncü sırada yer almaktadır. %30,2 orana sahip “diğer” seçeneğinin altında ise, katılımcıların tercih ettiği 20 adet farklı market (Şok, Çağrı, Mopaş vb.) yer almaktadır. Katılımcıların %85'i en sık tercih ettikleri marketi “haftada en az 1 kez” ve daha fazla sayıda ziyaret etmektedir. Söz konusu ziyaretlerde ise, katılımcıların %79,1'i 3.000 TL. ve altında harcama gerçekleştirmektedir. Bu verilerden hareketle, market ziyaret sıklığının yüksek olması nedeniyle sepet tutarlarının görece düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların %70,9'u markete bizzat kendilerinin gittiğini ifade ederken, yalnızca %8,2'si online (çevrimiçi) siparişi kullandıklarını belirtmiştir. Yaklaşık %21'i ise, her iki kanaldan da alışverişlerini gerçekleştirmektedir.

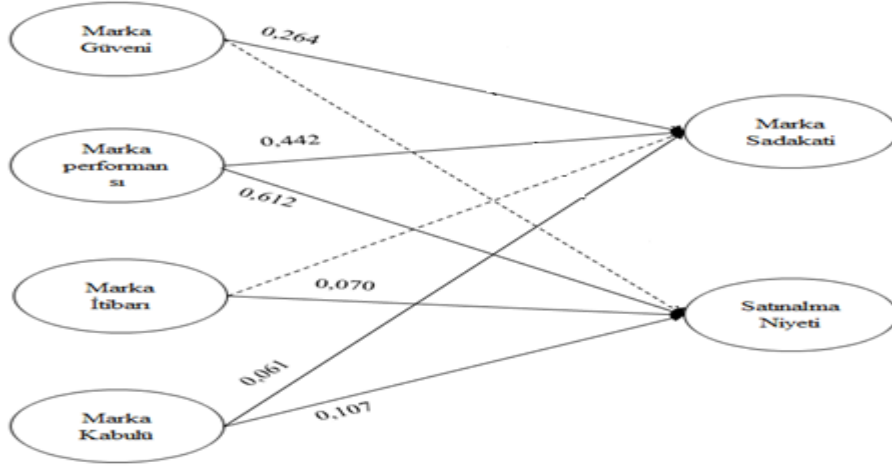
**Şekil 2.** Yapısal model

Önerilen araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Ki-kare/sd, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Doğrulaıcı faktör analizinin uyum indekslerine göre bulguları; sadakat ölçeği ($\chi^2/df = 1.432$ GFI = 0.981, AGFI = 0.963, NFI = 0.978, CFI = 0.993, ve RMSEA = 0.35), satınalma niyeti ölçeği ($\chi^2/df = 2.018$, GFI = 0.994, AGFI = 0.972, NFI = 0.996, CFI = 0.998, ve RMSEA = 0.53) ve saygı ölçeği ($\chi^2/df = 2.780$, GFI = 0.920, AGFI = 0.877, NFI = 0.943, CFI = 0.962, ve RMSEA = 0.70) biçiminde elde edilmiştir. Bütün ölçekler için p değerleri 0,001'den düşük olup; Ho-elter 0.5 örneklem büyüklüğü 120-170 aralığındadır. Bu bağlamda, söz konusu değerlerin kabul edilebilir uyum

sınırları içerisinde olduğu söylenebilir.

Şekil 2'de yer verilen yapısal modelin uyum indeksleri, $\chi^2/df = 2.505$, GFI = 0.948, AGFI = 0.906, NFI = 0.889, CFI = 0.933 ve RMSEA = 0.64 olduğundan, kabul edilebilir nitelikte bir modele ulaşıldığından söz edilebilir (p:0,000). Literatüre dayalı olarak geliştiren modelin, ülkemizden elde edilen bir örneklem üzerinde çalıştığı söylenebilir. Elde edilen analiz bulgularına göre, marka saygısının marka sadakatini (H1) ve satınalma niyetini (H2) pozitif yönde etkilediği hipotezleri kabul edilmiştir. Marka saygısı, satınalma niyetini 0,810'luk katsayı ile 0,678 katsayıya sahip olan marka sadakatinden daha güçlü bir biçimde etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, marka saygısı satınalma niyeti ve marka sadakati üzerinde güçlü etkiye sahiptir.

Araştırmanın alt amacına uygun olarak, marka saygısının alt boyutlarının marka sadakati ve satınalma niyeti üzerindeki etkileri Şekil 3'te sunulmuştur. ($\chi^2/df = 2.607$, GFI = 0.951, AGFI = 0.912, NFI = 0.893, CFI = 0.947 ve RMSEA = 0.67, p:0,000) Marka güveni satınalma niyetinde istatistiksel bir etki oluşturmazken, 0,264'lük katsayı ile marka sadakatini pozitif yönde ancak çok güçlü olmayan bir şekilde etkilemektedir. Marka performansı 0,612 katsayı ile satınalma niyetini ve 0,442'lik bir katsayı ile marka sadakatini orta kuvvette ve pozitif biçimde etkilemektedir. Marka itibarı alt boyutu sadakat üzerinde istatistiksel bir etkiye sahip değilken, 0,070 gibi zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde satınalma niyetini etkilemektedir.



Şekil 3. Marka saygısının alt boyutları ile yapısal model

Son olarak marka kabulü 0,061'lik katsayı ile marka sadakatini, 0,107'lik bir katsayı ile de satınalma niyetini güçlü olmayan ancak pozitif bir biçimde etkilemektedir. Jahanvi ve Sharma (2021) ile kıyaslandığında, marka itibarının marka sadakatini pozitif etkilemesi beklenirken bir etki bulunmaması ve marka kabulünün de marka sadakatine etki etmiyor olması beklenirken zayıf da olsa etkinin bulunması farklılaşan bulgulardır.

Tablo 4. Gıda Perakendecisi tüketicilerinin ölçek değerlendirmelerindeki farklılıklar (ANOVA)

	Marka Saygısı	Marka Sadakati	Satınalma Niyeti
A101 (n:24)	3,44	2,90	3,20
BİM (n:65)	3,77	3,36	3,82
File (n:64)	4,14	3,99	4,21
Migros (n:101)	3,98	3,67	3,96
Diğer (n:110)	3,83	3,49	3,91
	F: 5,879 p:0,000	F: 13,492 p:0,000	F: 7,185 p:0,000

Koyu renk en yüksek, italik yazım ise en düşük ortalama değeri ifade etmektedir.

Araştırmanın bir diğer alt amacı olan tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş davranışına göre farklılıklarını tespit etmek için t-test ve ANOVA'dan yararlanmıştır. Demografik özellikler ve davranış değişkenleri ile ölçeklerin ortalama değerlerinin kıyaslandığı analizlerde herhangi bir istatistiksel farklılık tespit edilmemiştir. Yalnızca, Tablo 4'te de görülen, gıda perakende markalarının tüketicilerine göre ölçeklere verilen cevaplar arasında istatistiksel farklılıklar tespit edilmiştir.

ANOVA bulgularına göre, dört market markası tüketicilerinin marka saygısı, marka sadakati ve satınalma niyetleri farklılaşmaktadır. Farkın kaynağını tespit için Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, A101 ve BİM marka saygısı ve marka sadakatinde benzer değerlendirmelere sahipken; File ve Migros bu ikiliden daha yüksek ortalamalar ile farklılaşmaktadır. Satınalma niyeti

açısından ise, A101 diğer tüm marketlerden daha düşük ortalamalar ile farklılaşırken, diğer üç market benzer ve daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Burada File'nin rakiplerinden üç ölçekte de daha yüksek değerlendirmeleri olduğu ifade edilebilir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, marka saygısının marka sadakati ve satınalma niyeti üzerindeki etkileri, gıda perakendecilerinin tüketicileri özelinde incelenmiştir. Literatürden yararlanarak oluşturulan araştırma modelinden elde edilen yapısal eşitlik modellemesi bulgularına göre, marka saygısı hem marka sadakatini (0,678) hem de satınalma niyetini (0,810) anlamlı bir biçimde ve pozitif yönde etkilemektedir. Marka saygısının marka sadakatine pozitif etkisi (Song, 2019; Chen vd. 2020; Jahanvi ve Sharma, 2021; Hahm ve Yamashita, 2024) ve satınalma niyetine pozitif etkisi (Seminari vd., 2023; Baş, 2025; Wiese vd., 2026) yönünde elde edilen bulgular, saygı tek başına da kullanılsa, aşk ile birlikte de ele alınsa literatür ile uyumludur. Bu noktada, gıda perakendecilerinin marka saygısını yönetsel anlamda dikkatle ele almaları gerektiği söylenebilir. Araştırmanın alt amaçlarından birisi olan marka saygısının hangi alt boyutunun (performans, güven, itibar ve kabul) daha fazla etki oluşturacağını tespit etmek, perakende yönetimleri açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın ikinci bulgusu, marka saygısının alt boyutları ile ilgilidir. Marka performansı ve marka kabulü (performansa göre daha zayıf) alt boyutları hem marka sadakati hem de satınalma niyetine pozitif yönde etki ederken, marka güveni sadakate ve marka itibarı da satınalma niyetine etki etmektedir. Söz konusu bulgular, Jahanvi ve Sharma (2021) ile kıyaslandığında, marka itibarının marka sadakatini pozitif etkilemesi beklenirken bir etkisinin olmaması ve marka kabulünün de marka sadakatini etkilememesi beklenirken zayıf da olsa etkinin bulunması farklılaşan bulgulardır. Bu bağlamda, marka performansının diğer alt boyutlara göre daha güçlü bir etkiye sahip olması nedeniyle, gıda perakendecilerinin

marka saygısı inşasında öncelik vermeleri gereken bir unsur olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü bulgusu, gıda perakendecisi tüketicilerinin demografik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının farklılaşma durumları ile ilgilidir. Sektör spesifik bu bulgu, çalışmanın önemli ipuçlarından biri olarak kabul edilebilir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin demografik özellikler (yaş, gelir, cinsiyet vb) ve alışveriş davranışları (market ziyaret sıklığı, alışveriş miktarı gibi) özelinde farklılıklara sahip olmadığını göstermektedir. Yalnızca tercih edilen market ile araştırmada kullanılan ölçekler arasında istatistiksel farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, A101 ve BİM marka saygısı ve marka sadakatinde benzer değerlendirmelere sahipken, File ve Migros bu ikiliden daha yüksek ortalamalar ile farklılaşmaktadır. A101 satınalma niyetinde diğer marketlerden daha düşük bir ortalamaya sahipken, File üç ölçekte de diğer marketlerden daha yüksek ortalamalar ile değerlendirilmiştir. Marka saygısının eksikliği, marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi olumsuz etkileyebileceğinden, hatta bu durumun marka nefretine dönüşme potansiyeli bulunduğundan (Tobore, 2020:9), gıda perakendecilerinin düşük puan ortalamalarına ivedilikle müdahale etmeleri gerektiği ifade edilebilir. Elde edilen bulgulardan hareketle, gıda marketlerinin performans boyutu ile başlayan bir yol haritasına gereksinim duydukları söylenebilir.

4.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırmanın temel kısıtı, zaman ve maliyet sorunları nedeniyle verilerin kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi toplanmış olmasıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular genellenebilir nitelikte değildir. Ayrıca katılımcılara market markaları açık uçlu olarak sorulduğundan, 20'den fazla market adına ulaşılmış; bu durum ise özellikle fark analizlerinin uygulanabilirliğini kısıtlayıcı bir etkiye neden olmuştur.

Gelecek araştırmalar için ilk öneri, çalışmanın kısıtlarından hareketle, katılımcılara gıda perakendecilerinin adlarının sınırlandırılmış bir şekilde sunulmasıdır. Bu sayede, gıda sektöründeki rekabetin saygı boyutu daha net ve kıyaslamalı bir biçimde tespit edilebilir. İkinci öneri, marka saygısının öncülleri olarak kabul edilen değişkenlerin (marka imajı gibi) eklenmesidir. Benzer şekilde, ağızdan ağza pazarlama, daha yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi marka saygısının diğer çıktıları araştırma modeline eklenebilir. Üçüncü öneri, marka saygısı ölçeğinin gıda perakendeciliğinden başka sektörlerde kullanılmasıdır. Örneğin, moda, teknoloji ve lojistik sektörlerinde olduğu gibi, (Jahanvi ve Sharma; 2021; Baş, 2025), hizmet sektörü ve sivil toplum kuruluşlarında da söz konusu ölçekle veri toplanabilir. Dördüncü öneri, belirli sektör ve/veya markalar için kesitsel değil, boyamsal veri toplanarak, marka saygısının zaman içerisindeki gelişim ve dönüşümü incelenebilir. Buradan hareketle sektör spesifik "saygı duyulan markalar" sıralaması hazırlanıp, tüketici zihinlerindeki konumlarını öğrenen işletmelere yol haritaları hazırlığında katkı sağlanabilir.

ORCID

İrfan AKYÜZ (0000-0003-1494-3862)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.

Fon Bilgileri. Makalenin yazımı esnasında hiçbir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı aracılığıyla 2025/389 dosya numaralı 12.09.2025 tarihli toplantıda etik kurul onayı alınmıştır.

Katkı Oranı. Yazarın çalışmaya katkı oranı %100 orandadır.

Kaynakça

- Amegebe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 189-208. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2020-0356>
- Bakır, N. & Safarzade, G. (2020), "Marka itibarının daha fazla ödeme isteğine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve nike markası üzerine bir araştırma", *Aurum Journal of Social Sciences*, 5(2), 149-172.
- Baş, A. (2025). Marka saygısının ağızdan ağza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve yeniden satın alma niyetine etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 722-744. <https://doi.org/10.21180/iibfdkastamonu.1647419>
- Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 513-533. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0185-z>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, love-marks, brand satisfaction, and brand loyalty on "cultural heritage night" in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2017-2066>
- Cho, M., Ko, E., & Taylor, C. R. (2025). The use of non-fungible tokens (nfts) as promotional devices to build brands: an application of lovemark theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2388035>
- Dilek, A., & Öztürk, R. G. (2022). Organik ürünlere yönelik marka sadakatinin satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Premium E-Journal of Social Sciences (Pejoss)*, 6(25), 604-628. <http://dx.doi.org/10.37242/pejoss.4280>
- Dönmez, M. S. (2020). Lovemark algısının sponsor firmaya transferi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 576-589. <https://doi.org/10.48145/gopsbad.754756>
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3),

- 1-15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658546>
- Frei, J. R., & Shaver, P. R. (2002). Respect in close relationships: prototype definition, self-report assessment and initial correlates. *Personal Relationships*, 9(2), 121-139. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00008>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 272-294. <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2018-0035>
- Hahm, J., & Yamashita, R. (2024). Japanese National Basketball Association fans and social media acceptance: exploring the role of brand respect. *Communication & Sport*, 1374-1401. <https://doi.org/10.1177/21674795241251753>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall International.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). Structural equation modeling of brand love, brand trust, brand respect, brand loyalty and brand equity in Indonesia E-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2778-2791. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210800>
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.016>
- Kalaycı, Ş. (2005). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. baskı), Asil Yayın Dağıtım.
- Khan, F. A., Sajid, A., & Shafi, K. (2022). Leveraging brand equity through brand love and brand respect: a conceptual extension through lovemarks theory. *UW Journal of Management Sciences*, 6(1), 187-207. <https://doi.org/10.56220/uwjms.v6i1.72>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Publications.
- Loureiro, S.M.C. & Kaufmann, H.R. (2017). Love and respect in the soccer industry. In Demetris Vrontis, Yaakov Weber and Evangelos Tsoukatos (eds.). *Conference Book Proceedings of 10th Euromed Conference Of The Euromed Academy Of Business Research- Global and National Business Theories and Practice: Bridging The Past with the Future* (pp. 2117-2122). Rome, Italy: Euromed press ISSN:2547-8516.
- Mir, M. A., & Dwivedi, A. (2023). CSR communication and purchase intentions: analysing the dynamic consumer psychology process. *Vision*, 1-15. 09722629231197289. <https://doi.org/10.1177/09722629231197289>
- MÜSİAD, 2025: Gıda Perakendeciliği Sektör Araştırma Raporu 2025. <https://www.musiad.org.tr/uploads/press-487/gida-parakendecilig%CC%86i.pdf>
- Octivanti, S. N. A., & Azizah, N. (2025). The influence of celebrity advocacy, brand trust, brand love, and brand respect on brand loyalty (case study on uniqlo brand customers in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 3075-3085.
- Öner, M., & Gürbüz, E. (2023). Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatinde marka aşkının etkisinin araştırılması. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 144-166. <https://doi.org/10.31006/gjpad.1372827>
- Özdemir, Z. (2025). Giyim sektöründe marka sadakati ve öncülleri: marka güveninin moderatör rolü, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18(1), 67-104. <https://doi.org/10.15659/ppad.18.1.1523378>
- Özer, G. K., & Mehmet, Baş. (2025). Sosyal medya pazarlamasında influencerların satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1734-1750. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.2062>
- Park, W. C. (2016). Brand attachment: theory and practice. *Advances in Consumer Research*, 44, 3-6.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books.
- Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159. <https://doi.org/10.1177/2167479515607048>
- Rupini, R. V. (2020). A study on the effectiveness of sensory branding in cafe coffee day outlets in Coimbatore. *Health Sciences*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.15342/hs.2020.270>
- Samsa, C. (2025). A different approach to the automotive brand experience: brand respect, brand love, brand fidelity. *Corporate Reputation Review*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00233-6>
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmadja, I., & Sukawati, T. G. R. (2023). The role of self-brand connection to mediate the effect of customer satisfaction on repurchase intention in moderation of lovemark. *International Journal of Data & Network Science*, 7(3), 1295-1302. <https://doi.org/10.52677/ij.dns.2023.4.009>
- Shuv-Ami, A. (2017). A new scale of brand lovemarks. *Sinergie Italian Journal of Management*, 35(Jan-Apr), 85-102. <https://doi.org/10.7433/s102.2017.07>
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2018). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360824>
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: the impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Soyuk, S. (2024). Marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Iğdır ili z kuşağı tüketicileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(2), 670-684. <https://doi.org/10.33712/mana.1415017>
- Thomas, T., & Jain, D. S. (2022). Brand love for sports apparels among Indians: a triangular theory of love perspective. *Vision*, 1-11, <https://doi.org/10.1177/09722629221105672>
- Tobore, T. O. (2020). Towards A comprehensive theory of love: The Quadruple Theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00862>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tuzcuoğlu, A., & Samadova, F. (2025). The effect of set menus on beverage purchasing intention as a product bundling method in food and beverage businesses. *IJSS*, 9(41), 517-540. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

org/10.52096/usbd.9.41.26

- Vasileva, S., & Goranova, P. (2017). Brand love: exploring brand loyalty and the lovemark experience, *International Scientific Conference Contemporary Approaches in the Analysis of Economic Performances*, Faculty of Economics, University of Niš, 11-12 October 2017, 111-121.
- Wiese, M., Maree, T., & Taylor, C. R. (2025). Sticks and stones: how resistance to negative information helps strong brands thrive, *Journal of Brand Management*, 33, 85-103. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00405-z>
- Yousef, C., Abdelaziz, G. S., & Adam, S. (2025). The relationship of social media influencer characteristics with brand love and brand respect. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 5(1), 41-71. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2025.293595.1115>
- Yu, J., Park, J., Lee, K., & Han, H. (2021). Can environmentally sustainable development and green innovation of hotels trigger the formation of a positive brand and price premium?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063275>