

PAPER DETAILS

TITLE: MARKA İTİBARININ DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: MARKA ASKININ ARACILIK ROLÜ VE NIKE MARKASI ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Nurettin Ozan BAKIR, Gunay SAFARZADE

PAGES: 149-172

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1334215>

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKA İTİBARININ DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİNE ETKİSİ: MARKA AŞKININ
ARACILIK ROLÜ VE NIKE MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR¹¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul
obakir@marmara.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6854-638XGünay SAFARZADE²²Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul
gunay.seferzade.94@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-8910-812X

Geliş Tarihi/Received Date: 08/10/2020 Kabul Tarihi/Accepted Date: 04/11/2020

Özet

Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılayan ve onları memnun eden ürünlerden ziyade somut özellikler sunan, onlara farklı deneyimler sunan markaları tercih etmektedirler. Tüketici-marka ilişkisini iyi yöneten markalar, yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu yüzden, markalar artık tüketicileriyle duygusal bağ kurmak için stratejik kararlar almaktadır. Bu duygusal bağ kurma eğilimleri, marka aşkı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı marka itibarının hem marka aşkına hem de daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda marka aşkının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada hem marka itibarının hem de marka aşkının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışmada marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolü olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka İtibarı, Daha Fazla Ödeme Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Nike Markası

THE EFFECT OF BRAND REPUTATION ON WILLINGNESS TO PAY: THE MEDIATING ROLE
OF BRAND LOVE AND A RESEARCH ON NIKE BRAND

Abstract

Nowadays consumers prefer brands that give them different experiences rather than products only meet their needs and satisfy them. Brands that manage consumer-brand relationship well, aimed to survive in an intense competitive environment. Therefore, brands are now making strategic decisions to establish an emotional bond with their consumers. These emotional bonding tendencies emerged as brand love. The aim of this study is to examine the effects of brand reputation on both brand love and willingness to pay more, and also to investigate whether brand love has a mediating role between these two variables. The research

1 Bu çalışma Dr.Öğr.Üyesi N. Ozan BAKIR danışmanlığında, Günay SAFARZADE'nin tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

was conducted only on the Nike brand. The created hypotheses were tested using structural equation modeling. In the study, it was determined that both brand reputation and brand love have a positive effect on the desire to pay more. In the study, it was found that brand love has no intermediary role between brand reputation and the willingness to pay more.

Keywords: Brand Love, Brand Reputation, Willingness to pay more, Structural Equation Modeling, Nike Brand

1. GİRİŞ

Tüketicilerin yapmış olduğu satın alma davranışları, onların hem zihinsel hem de fiziksel aktivitelerinin bir kombinasyonu şeklinde gerçekleşmektedir. Alışveriş sürecinde işletmelerin amacı tüketicilerini memnun edecek şekilde davranarak gelir elde etmek, tüketicilerin amacı ise ihtiyaçlarını gideren ve kaliteli bir ürün satın almaktır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda rakiplerin giderek daha fazla artması, aynı fonksiyonel özellikteki ürünlerin tüketicilere sunulması, tüketicinin tercih ve karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Önceleri tüketici sadece kendisi açısından kaliteli ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünlere yönelirken, artık bunların yanında farklılık, deneyim ve samimiyet sunabilen markaların ürünlerine yönelmeyi tercih etmektedir. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin bu önem verdiği unsurlara yönelerek, pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Böylelikle, tüketiciye yatırım yapmak işletmeler açısından daha maliyetli olacağından, bunun yerine, mevcut müşterilerle daha güçlü iletişim kurarak onları sadık müşteri haline getirmeyi planlamaktadır.

Bazı markalar yaptıkları pazarlama çalışmalarıyla, tüketici-marka ilişkisini bir üst boyuta taşıyarak, bu ilişkiyi tutku, bağlılık ve aşk gibi duygularla daha da güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Böylelikle, işletmeler, tüketici ile marka arasındaki ilişkisinde var olan duygusal boyuttaki marka aşkı kavramını kullanırlar. Tüketicinin markayla olan ilişkisinde güçlü bir duygusal bağ kurması, onların satın alma davranışlarını etkilemekte hatta tüketicilerde sadakat gösterdiği markalara karşı bir sevgi bağı oluştuğundan, markaya daha fazla ödeme niyeti gibi davranışları gösterebilmektedirler (Rodrigues ve diğerleri, 2015:583). Markaya tutku ve aşkla bağlanan tüketici, marka hakkında rasyonel kararlardan ziyade duygusal kararlar vermektedir. Marka aşkı, tüketicinin markayı kabullenmesine, zihninde yer edinmesine ve bu durumlardan ötürü, pazarda tüketici gözünde markanın daha güçlü hale gelmesine neden olabilmektedir (Borges ve diğerleri, 2016:477). Marka ve tüketici arasındaki bu ilişki işletmelere ekonomik fayda sağladığı gibi tüketicilerin refah düzeyini yükseltmektedir. Sosyal bağlantısı az ve yalnızlık duygusu yaşayan tüketicilerin, bu boşluğu onları mutlu edecek markaları satın alarak gerçekleştirdiği de aşıkardır (Lastovicka ve Sırıanni, 2011:1).

Tüketiciler tarafından, yüksek bir algıya sahip olan, kaliteli ürünler üreten, satış sonrası hizmet ve diğer başka unsurlar ile tüketicilerini tatmin eden, onların sorunlarını en kısa zamanda çözebilen markalara karşı güçlü bir itibar oluşmaktadır. Tüketicilere güçlü itibara sahip olan markalarla daha fazla ilişki kurmak istemektedirler. Markaların yapmış olduğu çalışmalarla zamanla tüketici de bir güven oluşturmaya yardımcı olacaktır. Tüketici de oluşan bu güven ilişkisi, onu markaya daha duygusal bağlayacak, hatta marka aşkına sebep olabilecektir. Marka aşkı, tüketicileri bu markadan ayrılmamak için rakip markalardan daha fazla ödemeye veya markanın fiyatı yükselse bile o markayı satın almak için ekonomik fedakâlıklar yapmaya yol açabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, marka itibarının hem marka aşkına hem de daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda marka aşkının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu yüzden öncelikle marka aşkı kavramına değinilecek, sonrasında da sırasıyla marka itibarı ve daha fazla ödeme niyeti kavramlarına yer verilecektir. Belirtilen bu unsurlar ile araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan model test edilerek çalışma sonlandırılacaktır.

2. MARKA AŞKI KAVRAMI

İnsan yaşamının temelini oluşturan sosyal ilişkiler ve aşk ilişkileri şairler, yazarlar, filozoflar ve araştırmacılar, her zaman sevginin nasıl ortaya çıktığı ile ilgilenmişlerdir (O'Sullivan ve O'Leary, 1992:32). Aşk, insanların sosyal ve psikolojik yaşamlarında kalıcı bir iz bırakan en önemli duygulardan biridir (Neto, 2005:2) Son zamanlarda literatürde bahsedilen marka aşkı kavramı hem araştırmacıların hem de işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Batra ve diğerleri, 2012:1). İşletmeler oluşturmuş oldukları markaların, tüketiciler tarafından beğenilip beğenilmediğini öğrenmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Literatür incelendiğinde marka aşkı kavramını çeşitli akademisyenler ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alındığı gözlemlenmiştir.

Shimp ve Madden (1988:163-165) marka aşkı kavramını Sternberg (1986)'ın "Üçgen Aşk Teorisi"nden esinlenerek "tüketici-nesne ilişkileri" kavramsal modeline oturtmuşlardır. Bu modele göre, karşılıklı ilişkileri kavramsallaştırmak için, aşkın üç temel bileşeni olan samimiyet, tutku ve bağlılık birlikte ele alınmıştır. Bu üç temel bileşenin marka aşkını oluşturabilecek tüketici-nesne ilişkilerinde de kullanılabileceği dile getirilmiştir. Ancak Batra ve diğerleri (2012:2) "kişilerarası aşk" kavramının marka ve tüketici arasındaki ilişkilere uygulanmasına karşı çıkmış ve bu ikili arasındaki aşkın daha detaylı bir şekilde araştırılmasını, tüketicilerin bu aşkı nasıl deneyimleyebileceğini tam anladıktan sonra marka ve tüketici arasındaki bağın kurulması gerektiğini savunmuştur. Fournier (1998:360) marka aşkı için, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin en önemli ve ayrılmaz bir parçası olduğunu, tüketicilerin beğendikleri markalara karşı daha olumlu duygular beslediğini vurgulamıştır.

Marka aşkı kavramı bazı araştırmacılar tarafından bu şekilde ele alınsa da, marka aşkını pazarlama dünyasına daha iyi tanıtan, dünyaca meşhur ajanslardan Saatchi&Saatchi'nin sahibi Kevin Roberts'tir (Roberts, 2004:35). Robert marka aşkını marka ve tüketicinin çok güçlü bağlar ile birbirlerine bağlanması olarak tanımlamış ve marka aşkının gizem, duygusallık ve yakınlık unsurlarından oluştuğunu dile getirmiştir. Yazara göre gizem; markanın hikayesi, simgesi, logosu ve sembolü gibi tüketicinin marka hakkında sahip olmadığı bilgilerden oluştuğunu vurgulamıştır. Marka aşkının diğer bir unsuru olan duygusallığın ise, markanın tüketicisinin tüm duyularına hitap ederek oluşturmasıdır. Son olarak yakınlık unsurunun ise, samimiyet, tutku, bağlılık ve empati kavramlarının tüketicilerin üzerinde oluşturarak bunu gerçekleştirmesidir (Roberts, 2004:77). Çünkü, nasıl her marka seilmeyi beklerse, tüketicinin de sevdiği markayı satın almayı isteyeceği, bu kavramlar sayesinde oluşabilir. (Roberts, 2005:35).

Literatüre bakıldığında, araştırmacılar ve akademisyenler "kişilerarası aşk" kavramsal modelinden esinlenerek marka aşkı ile ilgili farklı tanımlamalar geliştirmişlerdir. Rubin (1970:265) aşk kavramını geleneklerden ayrılmış arkadaşlığın bir kişiye karşı düşünmek, hissetmek davranmak gibi davranışları içeren tutumun

olağanüstü hali olarak tanımlamaktadır. Aron ve Aron (1986) çalışmasında, aşk kavramını yalnız yaşanabilir bir durum olmadığını, bu durumu anlamak için başka birinin de bu duruma dahil olması gerektiği olarak açıklamıştır (akt:Albert ve diğerleri, 2008:1063). Aron ve diğerleri (1991:26) aşk kavramını bir bireyle yakın bir ilişkiyi başlatan veya devam ettiren duygular, arzular ve davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Aşk ile ilgili bu tanımlardan yola çıkarak, Roberts (2004:36) marka aşkı kavramını, sadık müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi aydınlatmak için kullanmış ve bu kavramı tüketici ve marka arasında sevgi, saygı, koruma ve sadakat gibi yoğun duygular barındıran bir ilişki olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise, marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki ilişki de içtenliğin, tutkunun ve bağlılığın karşılıklı bir amaca yönelik olarak karakterize edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Keh vd, 2007:84). Cop (2015:48) marka aşkını, tüketicinin kendi isteği ile bir markaya bağlanarak o markaya karşı sadık bir tüketici haline gelmesi olarak tanımlamıştır. Carroll ve Ahuvia (2006:81) marka aşkını, işletmeden memnun olan bir tüketicinin bir ticari isme duyduğu bağlılık derecesi olduğunu, markaya yoğun duygular besleyen bir tüketicinin bunu beyan etme isteği duyduğunu belirtmiştir. Albert ve Merunka (2013:263) tüketicinin aşk duyduğu markayı hem yüksek fiyat ödemeye razı olup ilişkisini devam ettirdiği hem de marka hakkında daha önceden olumlu deneyimlerini, yoğun duygularını diğer tüketicilere anlatarak, markanın gönüllü elçisi gibi davrandığını bir ilişki olarak tanımlamıştır. Marka aşkı kavramı, memnuniyet veya tatmin kavramlarından daha duygusal bir kavramdır. Yani, memnuniyet ya da tatmin kavramları işlemsel iken, marka aşkı kavramı tüketici ve marka arasındaki ilişkiden sürekli beslenen bir duygusal durumu ifade etmektedir (Kanga, 2015: aktaran, Aksoy, 2018:75)

Yabancı ve yerli literatürde modadan perakende markalarına, giyim markalarından telekomünikasyon markalarına kadar çok farklı sektörlerde marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde marka aşkının öncülleri, marka aşkının boyutları, marka aşkına sebep olan davranışlar, marka aşkının tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Marka aşkının öncülleri ile ilgili yapılan çalışmalarda Fournier (1998) marka aşkını, yakınlık, güven ve bağlılık kavramlarıyla tüketicilerin markalarla olan ilişkisini anlatmıştır. Thomson ve diğerleri (2005) marka aşkını tutku, duygusal yakınlık ve ilişki olarak incelemiştir. Albert ve diğerleri (2008) marka aşkını kişilerarası aşk literatüründe iki bileşen olarak incelemiştir. Birinci bileşeni idealleştirme, samimiyet, keyif, hayaller, anılar ve benzerlik kavramı ile ortaya koyarken, ikinci bileşeni ise tutku ve duygusal yakınlık kavramları ile incelemiştir. Batra ve diğerleri (2012) marka aşkını mükemmel kalite, güçlü bir şekilde oluşturulmuş değerler, anlam, ödüller, aşırı istek, uyum hissi, öz kimlik, duygusal bağlılık, yatırım yapmak için tüketicide oluşan istek, markayı düşünme ve kullanma olarak belirtmiştir. Roy ve diğerleri (2012) marka aşkının öncüllerinin bireysel romantizm, marka deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici tatmini olarak incelemiştir. Bairrada ve diğerleri (2018) marka aşkının öncüllerini marka kalitesi, marka faydası, marka kişiliği, marka deneyimi, öz uyum, marka güveni, marka kimliği, kişisel açıklayıcı markalar ve hedonik ürünler, samimiyet ve eğlence, sosyal kimlik olarak ele almıştır. Heinrich ve diğerleri (2012) çalışmasında kişilerarası aşk kavramsal modeline de dayanarak marka aşkını marka tutkusu, marka yakınlığı ve marka bağlılığı olarak üç boyutta ele almıştır. Hwang ve Kandampully (2012) genç tüketicilerde lüks markalara karşı marka aşkını oluşturan unsurları incelemiştir. Buna göre duygusal bağlılık ve benliğin işletmelerin marka aşkını oluşturmada önemli olduğunu dile getirmiştir. Ahuvia (2015) tüketicilerde marka aşkını ürünün kalitesi ve tüketicilerin tatmin düzeyi olduğunu dile getirmiştir.

Marka aşkının sadece marka sadakatine etkisini inceleyen çalışmaların (Albert vd. 2013; Drennan vd. 2015; Biçer ve Şahin 2020) yanı sıra, marka aşkının hem marka sadakatine hem de olumlu kulaktan kulağa pazarlamaya olan etkilerini inceleyen araştırmalarda (Carroll ve Ahuvai 2006; Batra vd. 2012; Bergkvist ve Bech Larsen 2010; Ismail ve Spinelli (2012); Ünal ve Aydın 2013; Bıçakçıoğlu ve İpek 2016; Akın 2017; Bairrada vd. 2018; Can ve Mühürdaroğlu 2019; Yıldız ve Günaydın 2019; Usta ve Faiz, 2019; Çavuşoğlu ve Demirağ 2020; Uca ve Tüzünkan 2020) gerçekleştirilmiştir. Belirtilen araştırmaların ortak noktası, marka aşkının sadakati ve olumlu kulaktan kulağa pazarlamayı pozitif yönde etkilediği yönündedir. Ayrıca Vahap (2018) çalışmasında tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörler olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati unsurlarının marka aşkı üzerine etkisini araştırmış ve belirtilen unsurların marka aşkını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Önen (2018) marka değer boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak, kendini iyi ifade edebilen markalara karşı tüketicilerin marka aşkının, diğer markalara kıyasla da fazla olduğu, bu şekilde duygularına hitap eden markalara daha yoğun bir şekilde bağlanıp, sadakat sağladığını ve etrafına bu markalar hakkında daha fazla olumlu unsurlar ifade edebileceği düşünülebilir.

Ayrıca literatürde marka aşkı ile marka güveni ve marka kimliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Patwardhan ve Balasubramanian 2011; Albert ve Marunka 2013; Albert vd. 2013; çalışmalarında marka güveni, marka kimliği ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada marka kimliği ile marka güveninin marka aşkı arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada marka aşkının tüketicide oluşturulması için, marka güveninin önemli bir boyut olduğundan söz edilmiştir

3. MARKA İTİBARI KAVRAMI

İtibar, toplumda nasıl kişiler için önemliyse, kurumlar için de pazardaki rekabet seviyesinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Toplumda itibar sahibi olan insanlar birçok alanda etkin konumda olurken, benzer şekilde bu durum işletmeler için de faaliyet gösterdiği pazarlarda geçerlidir. İşletmelerin itibar kazanmasındaki temel unsur, tüketicilerine karşı gerçekleştirecekleri eylemleri, başarılı bir iletişimle, tutarlı bir şekilde oluşturarak sağlanmasıdır. İşletmeler eylemlerini tutarlı bir şekilde söyleme çevirdiğinde, tüketicilerin kendilerine güvenmesine neden olacaktır. Başka bir deyişle itibar, güven duyulan anlamına da gelmektedir (Argüden, 2003:9). Herbig ve Milewicz (1993:18) itibar kavramını bir varlığın veya niteliğin zaman içindeki tutarlılığının tahminidir şeklinde tanımlamıştır. Böylelikle marka itibarı, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin zaman içinde tüketiciler tarafından algılanan kalitesine ve güvenilirliğe göre oluşturulması gerektiğini savunmuştur. İşletmeler için itibar kavramı, değerli ve kritik bir öneme sahip maddi olmayan bir duran varlıktır ve işletmenin girmiş olduğu pazarda kurumsal başarıyı sağlayabilecek sac ayaklarından birini oluşturmaktadır (Corkindale ve Belder, 2009:242).

Literatürde marka itibarı ile ilgili yapılan tanımlamalar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Marka itibarı, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler açısından müşterilerin ilgili işletmenin markasının iyi ve güvenilir olarak görmesidir. İşletmenin tüketicinin gözünde iyi bir itibarının olması, tüketicinin kulaktan kulağa pazarlama yoluyla marka ile ilgili bilgileri olumlu ve hızlı bir şekilde yaymasını sağlayabilecektir (Lau ve Lee, 1999:361). Chaudhuri (2002:34) marka itibarını, tüketicilerin gözünde markanın oluşturduğu değer,

saygı, karakter ve diğer özelliklerin bir bütünü olarak tanımlamıştır. Veloutsou ve Moutinho (2009:315) marka itibarını, markanın müşteriler tarafından değerlendirilerek, marka itibarının gelişiminin zaman içinde kazanıldığı ve tüketicilerini memnun etmekten daha fazla bir olgu olduğundan bahsetmiştir. Karapınar (2018:136) marka itibarını, işletmenin kendi markasını, diğer markalardan farklılaştıran maddi ve manevi özelliklerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada ise, marka itibarı tüketicilerin markanın bileşenlerini değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler açısından marka itibarı, tüketici ile marka arasındaki mevcut olan ilişkilerini daha da güçlendirmesine hatta tüketicilerde markaya karşı inanç oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Chatzipanagiotou ve diğerleri, 2016:5480).

Marka itibarı, tüketicilerin marka hakkında iyi ve güvenilir olduğu fikirlerini etrafla paylaşmasıdır. Marka itibarıyla işletmeler, tutundurma karmasıyla tüketicilere güvenilir mesajlar verse de, üretmiş olduğu ürün kalitesinin ve ürün performansının da bu kavram üzerinde büyük bir önemi vardır. Başkalarının bir marka hakkında olumlu yorumlarına güvenip markayı deneyen tüketicinin beklentileri karşılanırsa, marka itibarı daha da güçlenmektedir. Aksine marka tüketici beklentileri karşılamadığı takdirde, tüketicinin o markaya karşı güveni kalmaz ve tüketicinin gözünde markanın itibarı zedelenir. Marka itibarının oluşmasında işletmenin itibarının da önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketicinin markanın arkasında yer alan işletme hakkındaki düşünceleri olumlu ise, tüketici kendini güvende hissederek işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmeti satın almaktadır (Lau ve Lee, 1999:346-347).

Marka itibarı ile ilgili literatürde birbirinden farklı çalışmalara rastlanmıştır. Fombrun ve Foss (2001) çalışmasında marka itibarını etkileyen unsurların duygusal bağ, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk olduğunu dile getirmiştir. Lewellyn (2002) kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu unsurlar arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Veloutsou ve Moutinho (2009) uzun vadeli marka itibarının ve marka topluluklarının tüketici marka ilişkisinin güçlendirilmesine pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Jurisic ve Azevedo (2011) marka itibarını tüketici marka ilişkisine etki eden önemli faktörlerden biri olduğunu dile getirmiştir. Başarılı bir tüketici marka ilişkisini kurmak isteyen işletmeler, marka itibarını dikkate almalı ve bunu güçlendirici çalışmalar gerçekleştirmesi gerektiğini savunmuştur. Foroudi (2019) marka itibarının, marka ismi ve logosunun, marka farkındalığının ve marka tutumunun marka performansına olan etkisini ele almıştır. Yapılan çalışmada marka ismi ve logosu gibi unsurların marka imzasını oluşturduğunu, bu oluşturulan unsurun tüketiciler tarafından ne kadar iyi bir şekilde algılanırsa, tüketicilerde marka hakkında daha da güçlü bir marka itibarı oluşturduğu bulunmuştur. Diker ve Koçyiğit (2017) marka itibarı ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ele almış ve tüketicilerdeki halkla ilişkiler algısının marka itibarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Karapınar (2018) çalışmasında marka imajı ve marka itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde marka itibarı ve marka aşkı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Marka itibarının tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir unsur olduğunu, böylelikle tüketicilerin iyi bir itibara sahip olan markalara aşkla bağlanma eğilimi gösterdikleri çalışmalar yapılmıştır (Jurisic ve Azevedo, 2011; Garg ve diğerleri, 2015). Shujaat ve diğerleri (2018) çalışmasında marka itibarı ve müşteri memnuniyetinin marka aşkına ve marka aşkının da kulaktan kulağa pazarlamaya etkisi olup olmadığı incelemiştir. Çalışmada marka itibarının marka aşkını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Böylelikle, marka itibarı tüketici de markaya karşı güven oluşturarak, tüketicinin zamandan tasarruf etmesine ve uzun süreli marka-tüketici ilişkisinin oluşmasına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ilişkilerin zamanla daha da güçlü bir ilişkiye, duygusal bağlanmaya, tüketicide marka aşkının daha fazla oluşmasına neden olmaktadır. Liu ve diğerleri (2018) yapmış olduğu çalışmada Y nesli üzerindeki oluşturulan marka itibarının marka aşkı oluşturmada ne derece etkin olduğu incelenmiştir. Buna göre, Y neslinde oluşturulan marka aşkı, bu tip tüketicilerde markayı yeniden ziyaret etmeye, olumlu kulaktan kulağa pazarlama yapmaya yol açtığı bulunmuştur.

4. DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ

Günümüzde işletmeler pazardaki yoğun rekabetten dolayı, rakiplerine göre markalarını farklılaştırmak, tüketicilerin daha fazla ödeme niyetini arttırmak ve sonuçta kârlılığını yükseltmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Daha fazla ödeme niyetinin işletmeler için oluşturduğu olumlu sonuçlar, araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu kavramla ilgili çeşitli tanımlamalar gerçekleştirmişlerdir. Zeithaml ve diğerleri (1996:38) daha fazla ödeme niyeti kavramını, işletmenin ürününün fiyatı artsa bile tüketicinin aynı ürünü satın alması veya tüketicinin satın aldığı bir üründen kendi için sağladığı faydayı rakip ürünlerden daha fazla aldığı durumda, daha fazla ödemeye istekli olmasıdır diye tanımlamıştır. Wertenbroch ve Skiera (2002:1) daha fazla ödeme niyetini, belli bir miktarda ürüne tüketicinin ödemeye hazır olduğu maksimum fiyat olarak tanımlamaktadır. Netemeyer ve diğerleri (2004:211) daha fazla ödeme niyetini, tüketicinin belli bir ürün için rakiplerinden daha fazla ödemeye istekli olması aynı zamanda, tüketicilerin algılanan kalitesi yüksek olan ürünlere daha fazla ödemeye istekli olması olarak dile getirmiştir. Başka bir tanıma göre, daha fazla ödeme niyeti, belirli miktarda ürüne tüketicinin ödemeye hazır olduğu maksimum fiyat olarak tanımlamaktadırlar. Daha fazla fiyat ödeme, tüketicinin ürün kalitesine verdiği bir değerın göstergesidir. Tüketici birçok alternatifi değerlendirerek, kendine en uygun ürüne ödeme yapmaya isteklidir. Bu sebepten, pazarlamacılar tüketici taleplerini, onları daha fazla ödemeye iten sebepleri araştırarak ürün için en doğru fiyatlandırma stratejisini belirlemelidir (Wertenbroch ve Skiera, 2002:1). Daha fazla ödeme niyeti, tüketicinin satın alacağı bir ürün veya hizmetten elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunun göstergesidir (Shin vd., 2017, 116).

Chaudhuri ve Holbrook (2001:82) tüketicilerin işletmeler ve çalışanlarıyla güçlü duygusal bağlar kurmasının, tüketicide davranışsal sadakat oluşturabileceğini ifade etmiştir. Davranışsal sadakat tüketiciyi marka veya hizmeti yeniden satın almaya hatta gerekirse yüksek fiyat ödeme gibi davranışlarda bulunmaya itmektedir. İşletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi düzeyde karşılayacak şekilde, devamlı olarak tatmin etmesi, müşteri de işletmeye karşı bir bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık tüketiciyi pazarda yer alan ürün veya hizmet alternatiflerinden o markayı tercih etmesine neden olabileceği gibi, fiyat artışı olsa bile daha fazla ödemeye sebep olmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014:30). Aaker (1996:106) tüketicinin bir ürün veya hizmeti rakiplerinden daha fazla ödeme niyeti göstermesi, tüketicinin o işletmeye karşı sadakatin en büyük göstergesi olduğunu dile getirmiştir. Yapılan bir çalışmada müşterilerin satın aldığı markaya karşı memnuniyet düzeyleri yüksek olduğunda daha fazla ödemeye istekli olurken, memnuiyeti düşük olanlar ise markaya yüksek fiyat ödemekten kaçınmaktadırlar (Homborg vd:2005:85).

Daha fazla ödeme niyeti, literatürde davranışsal niyetin bir sonucu olarak benimsenmiştir. Daha fazla ödeme niyeti, tüketicinin elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödeme niyeti, tüketicinin elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunu göstergesidir (Shin vd.,2017:116). Franke ve diğerleri (2009:103) müşterilerin ürünlere daha fazla ödemesinde tercihlerini daha iyi anlama, tercihlerini daha iyi ifade etme yeteneği ve ürün ilgileniminin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Heinrich ve diğ. (2012:142)'e göre, tüketiciler için sevdiği markalar paha biçilemezdir, tüketiciler bu değerleri markaları kaybetmemek için yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler için önemli olan tüketicinin bir ürün için daha fazla ödemesi değil, markanın sunduğu değer için rakipleri arasından özellikle o markayı tercih etmesidir. Nitekim, tüketici markanın kalitesinin ödenecek fiyattan daha yüksek olduğunu algıladığında, o markaya daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Ligas ve Chaudhuri, 2012:249). Aslında, tüketici açısından daha fazla ödeme niyeti ekonomik anlamda marka için yaptığı bir fedakarlıktır. Özellikle markaya aşkla bağlı olan tüketiciler, markaya olan aşklarını rakiplerinden daha fazla ödeyerek göstermektedirler. Kısacası, tüketicinin bir markayı tercih ederken fedakarlık yapması ve daha fazla fiyat ödemesi için tüketici ile marka arasındaki ilişkide yakınlık veya aşk mevcut olmalıdır (Loureiro, 2011:5). Tüketiciler markalarına aşk duygusuyla bağlı ise, bu markalara daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar ve yeniden satınalma niyetleri artar. Ayrıca, markalara her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson vd., 2005:88).

Literatürde marka aşkı ve daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmalarda markaya aşkla bağlanan tüketiciler, bu marka için daha fazla para ödemeyi kabul ettikleri tespit edilmiştir (Thompson vd., 2005; Filho vd., 2010; Bairrada vd. 2018). Heinrich ve diğerleri (2012) marka aşkını oluşturan marka tutkusu, marka yakınlığı ve marka bağlılığının markaya daha fazla ödeme niyeti oluşturduğu sonucuna varmıştır. Aydın (2016) marka aşkının satın alma niyetine, bağlılığa ve daha fazla ödeme niyetine etkisini araştırmıştır. Marka aşkının yeniden satın alma niyetine, bağlılığa ve daha fazla ödeme niyetine pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Kang (2018) çalışmada lüks markalarda oluşan marka aşkının daha fazla ödeme niyeti ile olan ilişkisini incelemiştir. Çalışmada marka aşkı markaya karşı yakınlık ve tutku olarak ele alınmıştır. Sonuçta marka karşı yakınlık ve tutkunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Albert ve Merunka (2013) marka güveni ve marka kimliğinin daha fazla ödeme niyeti ve kulaktan kulağa olumlu iletişim üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Keskin ve diğ. (2019) marka aşkının davranışsal niyete etkisini incelemiş ve marka aşkının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

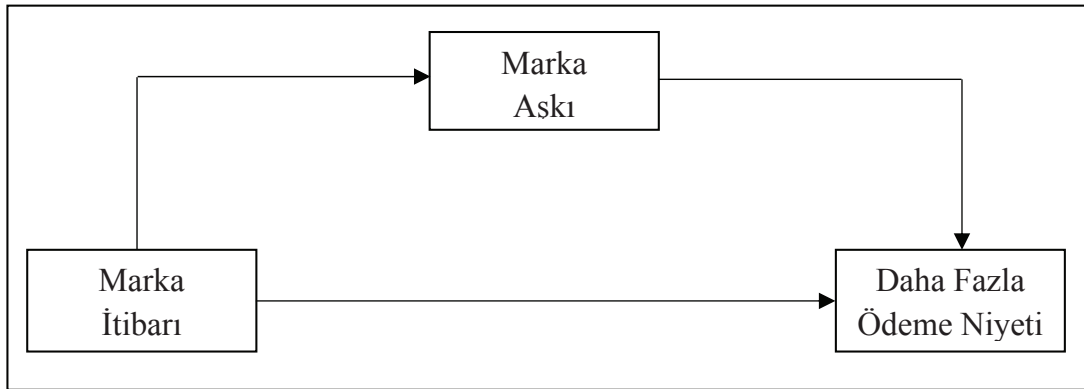
Her işletmenin temel amaçlarından biri, kendisini tercih eden tüketicilerini korumak, onlarla ilişkilerini kuvvetlendirmek ve marka sadakati oluşturmaktır. Günümüzde aynı özellikler taşıyan ikame ürünlerin fazlalığı ve markaların çoğalması, tüketicilerin artık ürünleri sadece fonksiyonel faydalarına göre değil, aynı zamanda sembolik faydalarına göre değerlendirmesine neden olmaktadır. Literatüre son zamanlarda giren marka aşkı kavramı da işletmeler tarafından tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak için kullanılmaya

başlamıştır. Literatürde araştırmacılar ve akademisyenler tarafından marka aşkını oluşturan sebepler ve marka aşkının sonuçları ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca marka aşkı literatürü incelediğinde marka aşkının aracılık rolü ile ilgili çeşitli çalışmalara da rastlanılmıştır. marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide Aşkın ve İlayda (2016); marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide Aydın (2016); marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imajı uyumunun marka bağlılığı ilişkilerinde Aydın (2017); markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde Kalyoncuoğlu (2017); benlik-marka bağı ile marka sadakati ilişkide Ercis ve diğ. (2019); marka deneyiminin değişim dirençli sadakat ve olumlu kulaktan kulağa iletişim ilişkilerinde Erdoğan ve Enginkaya (2018) ve marka güveninin satın alma niyeti ilişkisinde Onurlubaş ve Altunışık (2019) marka aşkının aracılık rolü olup olmadığı incelenmiştir. Literatürde marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti ile ilgili ve marka aşkının bu iki değişken ile arasındaki ilişki de aracılık rolü olup olmadığının incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumdan ötürü literatüre de katkı sağlamak açısından, bu çalışmanın amacı, marka itibarının hem marka aşkına hem de daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda marka aşkının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için, tüketiciler için sadece kaliteli ürünler üretmekle kalmayıp, bir deneyim, imaj, tarz ve başarı sunan Nike markası seçilmiştir. Nike markası gerek dünya pazarında gerekse de Türkiye pazarında kendisine karşı yoğun duygular beslenen ve sevilen bir marka olmasının yanı sıra, 2019 Temmuz verilerine göre global spor giyim ürünleri pazarında lider bir markadır (Forbes, 2019). Yıllık küresel gelire göre rakiplerini geride bırakan ve spor giyim kategorisinde tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilen bir marka olduğundan dolayı, yazarlar bu çalışmayı Nike markası üzerinde yapmaya karar vermişlerdir. Literatürde, marka itibarının daha fazla ödeme niyeti üzerindeki marka aşkının aracılık etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığından, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model geliştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma İçin Önerilen Model

5.3. Araştırmanın Kısıtı, Anakütlenin Belirlenmesi, Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın ilk sınırlamasıdır. Araştırma Nike markası üzerinde yapıldığından, ortaya çıkan bulgular sadece ilgili marka ile ilgilidir. Zaman ve maliyet sınırlarından ötürü, araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve sadece ankete erişim sağlayanların örnekleme dahil edilmesi çalışmanın diğer başka bir sınırlamasıdır. Araştırmanın ana kütlesi Nike markasını bilen, tanıyan ve en az bir ürününü kullanan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılan araştırmada, yazarlar oluşturdukları anket formunu internet üzerinden paylaşmış ve ilgili tüketicilerin anketi cevaplaması sağlanmıştır. Anket formu Nike markasını kullanıyor musunuz? Filtre sorusu ile başlamış olup, bu soruya evet cevabı verenlere anket formunun diğer ifadeleri gösterilmiştir. Araştırma internet üzerinden gerçekleştirildiği için, yanıtlayıcıların sorulara cevap vermemesini engellemek için, her bir soru ifadesi cevaplanmadan başka bir soru ifadesine geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Araştırmanın verileri 10 – 25 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. İnternet üzerinden yapılan araştırmaya 513 kişi katılmış olup, bu katılımcıların 151'i filtre sorusuna hayır yanıtı verdiği ve yazarlar tarafından yapılan inceleme sonucunda, yanıtlayıcıların 22'si anketi yanlış ve hatalı doldurduğundan, araştırmaya 340 anketle devam edilmiştir. Araştırma tanımsal bir araştırma olup, verilerin analizi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların Nike markası ile ilgili alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, marka itibarı ile ilgili 6 ifadeli ölçek Lau ve Lee (1999), marka aşkı ile ilgili 13 ifadeli ölçek Bagozzi ve diğerleri (2017) ve daha fazla ödeme niyeti ile ilgili 3 ifadeli ölçek Netemeyer ve diğerleri (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için çeşitli sorulara yer verilmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında yanıtlayıcıların demografik profilinin yanı sıra, yanıtlayıcıların Nike markalı ürünlere yönelik alışveriş davranışları, ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modeli sonuçları ve aracılık testi analiz sonuçları sunulacaktır.

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı Özellikleri

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	220	64,7	Bekâr	277	81,5
Erkek	120	35,3	Evli	63	18,5
YAŞ			ÖĞRENİM DURUMU		
18 yaş ve altı	4	1,2	Lise Mezunu	19	5,6
19-25 yaş	166	48,8	Üniversite (önlisans) Mezunu	16	4,7
26-35 yaş	136	40	Üniversite (lisans) Mezunu	185	54,4
36-45 yaş	28	8,2	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	120	35,3
46 yaş ve üzeri	6	1,8	MESLEK		
GELİR DURUMU			Özel Sektör Çalışanı	99	29,1
1000 TL ve altı	92	27,1	Kamu Çalışanı	61	17,9
1001 - 2000 TL	42	12,4	Serbest Meslek Çalışanı	16	4,7
2001 - 3000 TL	51	15	Öğrenci	140	41,2
3001 - 4000 TL	49	14,4	Ev Hanımı	1	0,3
4001 - 5000 TL	38	11,2	Emekli	1	0,3
5001 - 6000 TL	33	9,7	Çalışmıyor	22	6,5
6001 - 7000 TL	11	3,2	ÇOCUK SAHİPLİĞİ		
7001 - 8000 TL	3	0,9	Yok	306	90
8001 - 9000 TL	5	1,5	1 çocuk	10	2,9
9001 - 10000 TL	4	1,2	2 çocuk	21	6,2
10001 TL ve üzeri	12	3,5	3 çocuk ve üzeri	3	0,9

Yukarıdaki tabloya göre, cevaplayıcıların %64,7’si kadın ve %35,3’ü erkektir. Katılımcıların %81,5’i bekârdır ve %88,8’i ise 19-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında, % 80,1’inin 5000 TL ve altı olduğu tespit edilmiştir. Yanıtlayıcıların %54,4’ünün üniversite (lisans) mezunu olarak tespit edilirken, %41,2’sinin öğrenci, %29,1’inin özel sektör çalışanı ve %17,9’unun ise kamu çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yanıtlayıcıların Nike Markasını Tercih Edenlerin Alışveriş Davranışları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
TERCİH EDİLEN SPOR TÜRÜ			SATIN ALMA TERCİHİ		
Futbol	58	15,88	Fiziksel Mağaza	264	77,6
Basketbol	40	11,76	E-Mağaza	76	22,4
Koşu	264	77,64	TERCİH EDİLEN ÜRÜNLER		
Antrenman	165	48,52	Spor Ayakkabı	322	94,7
Tenis	23	6,76	Ekipman / Aksesuar	48	14,4
Dans	18	5,2	Giyim	113	33,2
Yoga	19	5,58	Nike Kids / Çocuk	14	4,1
Kaykay	3	0,88	MAĞAZADA ZAMAN GEÇİRME SÜRESİ		
Golf	4	1,17	0-30 dakika	213	62,6
Yüzme	4	1,17	31-60 dakika	107	31,5
Amerikan Futbolu	4	1,17	61-90 dakika	14	4,1
ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞI			91 dakika ve üstü	6	1,8
Ayda 1	15	4,4	MAĞAZAYA GİDİLDİĞİNDE ÜRÜN SATIN ALMA SIKLIĞI		
3 Ayda 1	35	10,3	1 ürün	252	74,1
6 Ayda 1	64	18,8	2 ürün	68	20
Yılda 1	106	31,2	3 ürün	11	3,2
2 yılda 1	52	15,3	4 ürün ve daha fazla	9	2,6
3 yıl veya üzeri yılda 1	68	20			

Tablo 2’de Nike markalı ürünleri satın alan tüketicilerin en fazla tercih ettiği spor türü %77,64 oranla koşu olurken, en fazla tercih edilen ürün ise spor ayakkabısı ürünü olduğu saptanmıştır. Yanıtlayıcıların %77,6’sı ürünleri satın alırken fiziksel mağazadan satın almayı tercih ederken, %62,6’sının mağazada zaman geçirme süresi 0-30 dakika arasındadır. Araştırmaya katılanların %31,2’sinin yılda 1 kez Nike markasından alışveriş yaptığı ve %74,1’inin ise sadece 1 ürün satın aldığı tespit edilmiştir.

6.2. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri İle Güvenirliliği

Tablo 3’e göre, marka itibarı ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 4,211 ortalamaıyla “Nike markasının iyi bir itibarı vardır.” ifadesidir. Aynı tabloda marka aşkı ölçeğine ait “Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.” (3,864) ifadesi en yüksek değere sahiptir. Son olarak daha fazla ödeme niyeti ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 3,300 ortalamasına sahip “Nike markası ürünleriyle rakiplerinin ürün fiyatları birbirine yakın olsa bile, yine Nike markasını satın alırım.” ifadesidir.

Tablo 3: Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Mİ1	Nike markasının iyi bir itibarı vardır.	4,211	0,705
Mİ2	Nike markasının güvenilir bir itibarı vardır.	4,141	0,649
Mİ3	Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir.	4,014	0,781
Mİ4	Arkadaşlarım bana Nike markasının güvenilir olduğunu söylemektedir.	4,017	0,752
Mİ5	Nike markasının ürünleri iyi performans göstermektedir.	4,091	0,813
Mİ6	Nike markası hakkında olumlu yorumlar duymaktayım	4,047	0,706
MA1	Nike markası ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	3,544	1,025
MA2	Nike markası ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.	3,250	1,112
MA3	Nike markası ürünlerini kullanmam hayatıma anlam katar.	2,688	1,153
MA4	Nike markası ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.	2,917	1,159
MA5	Nike markası ürünlerini satın aldıktan sonra satın aldığım ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.	2,155	1,108
MA6	Nike markası ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.	3,617	0,972
MA7	Kendimi bildim bileli Nike markasını tercih ederim.	2,697	1,154
MA8	Nike markası ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissedirim.	2,852	1,078
MA9	Nike markasına duygusal olarak bağlı olduğumu hissedirim	2,367	1,143
MA10	Nike markası eğlencelidir.	3,176	1,006
MA11	Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğim.	3,670	0,887
MA12	Nike markasının pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.	3,185	1,201
MA13	Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.	3,864	0,771
DFÖN1	Nike markasına, aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan daha fazla ödeme yapmak isterim.	2,373	1,029
DFÖN2	Nike markası ürünlerinin, rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile Nike markasını tercih ederim.	2,300	1,052
DFÖN3	Nike markası ürünleriyle rakiplerinin ürün fiyatları birbirine yakın olsa bile, yine Nike markasını satın alırım.	3,300	1,041

Mİ: Marka İtibarı; **MA:** Marka Aşk; **DFÖN:** Daha Fazla Ödeme Niyeti; 1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Güvenilirlik analizi, belirli bir ölçekte yer alan ifadelerin, hem iç tutarlılığının ölçülmesinde hem de bu ifadelerin birbirleriyle uyum olup olmadığını ortaya çıkaran bir analiz tekniğidir (George ve Mallery, 2001:209). Araştırmada yer alan marka itibarı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,899; marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,923 ve daha fazla ödeme niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,783 olarak tespit edilmiştir. Nunnally (1979) çalışmasına göre, belli bir ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu 0,70'ın üzerinde ise güvenilir olduğu söylenebilir şartını sağladığından, ölçeklerin güvenilir olduğundan bahsedilebilir.

6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Aracılık Etkisi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin veri analizinin değerlendirilmesi için, yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin tespiti için temel bir yöntem olarak yapısal eşitlik modelleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007:12; Bayram, 2010:48). Bu tip modellerdeki amaç, kuramsal olarak oluşturulan modelin test edilerek araştırma bulgularıyla teorinin ne şekilde uyduğunu göstermektedir (Hair vd, 1998).

Araştırmada temel amaç, aracı değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için, aracılık rolünün olup olmadığını tespit edilmesidir. Baron ve Kenny (1986) çalışmasına göre, bir değişkenin aracı etkisinin olup olmadığını bulabilmek için üç temel şartın sağlanması gerekmektedir. Bu temel şartlar;

- Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- Aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla, tüm ölçeklere tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi, oluşturulan ölçüm modellerinin üretmiş oldukları uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırlarında olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, marka itibarı ölçeğinden 1 ifade ve marka aşkı ölçeğinden ise 5 ifade çıkarılmıştır. Tablo 4'deki değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğundan marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme niyeti ölçeklerinin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

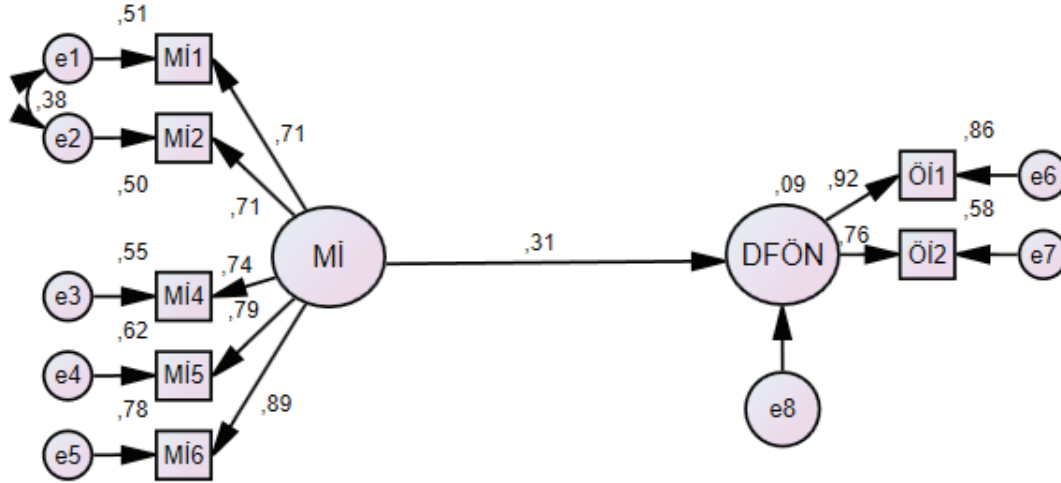
Tablo 4: Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Marka İtibarı	5,566	4	1,391	0,993	0,998	0,034
Marka Aşkı	59,181	19	3,115	0,957	0,968	0,079
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,000	0	0	1	1	0,057
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 - 0,85	≥ 0,95	0,06 - 0,08

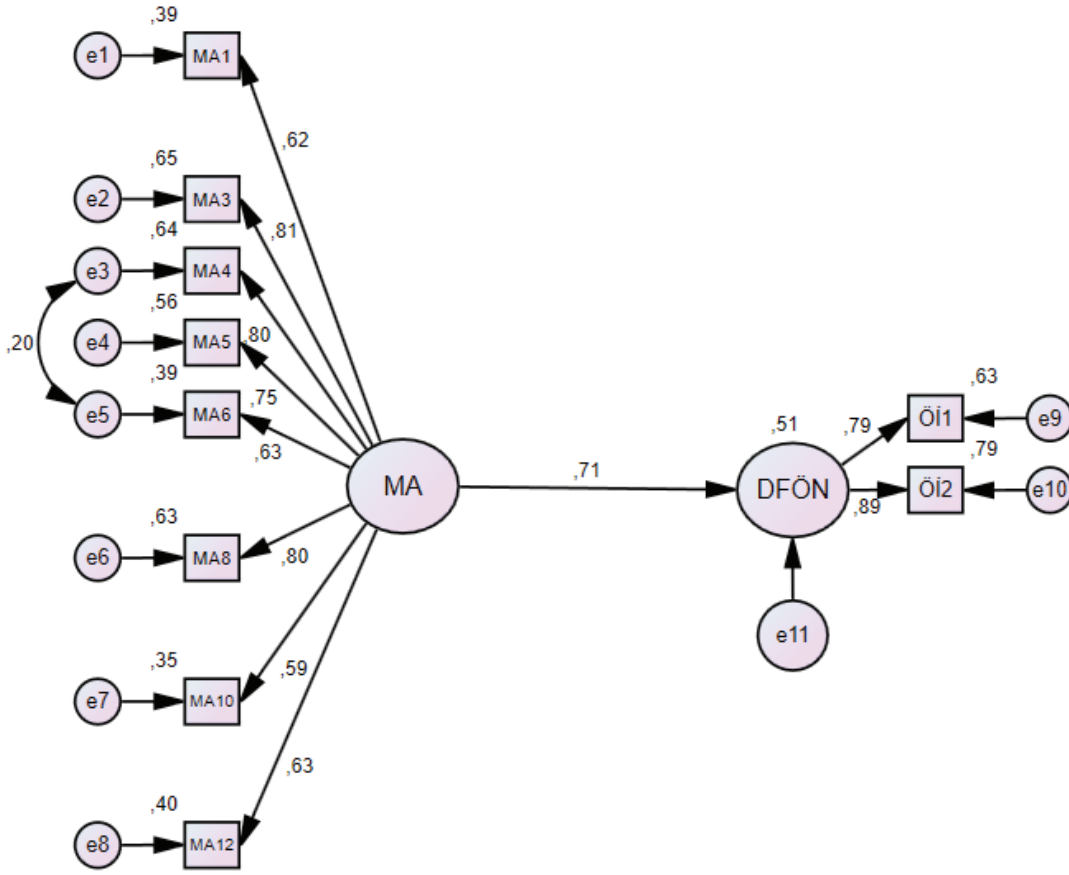
p > 0,05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Araştırmanın H₁ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekilde görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine uymadığından, daha fazla ödeme niyeti ölçeğinden bir ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucunda, modelin Ki-kare değeri (X²) 32,318; serbestlik derecesi (df) 12; X²/df değeri 2,693; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,975; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,983 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,071 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137). Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,31; standart hata oranı 0,118; kritik oranı 54,917; anlamlılık değeri p<0,05 ve R² değeri 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu değerler incelendiğinde marka itibarının daha fazla ödeme niyetini (β=0,31; p<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H₁ hipotezi desteklenmiştir.

**Şekil 2:** Yapısal Eşitlik Modeli (H₁ hipotezi için)

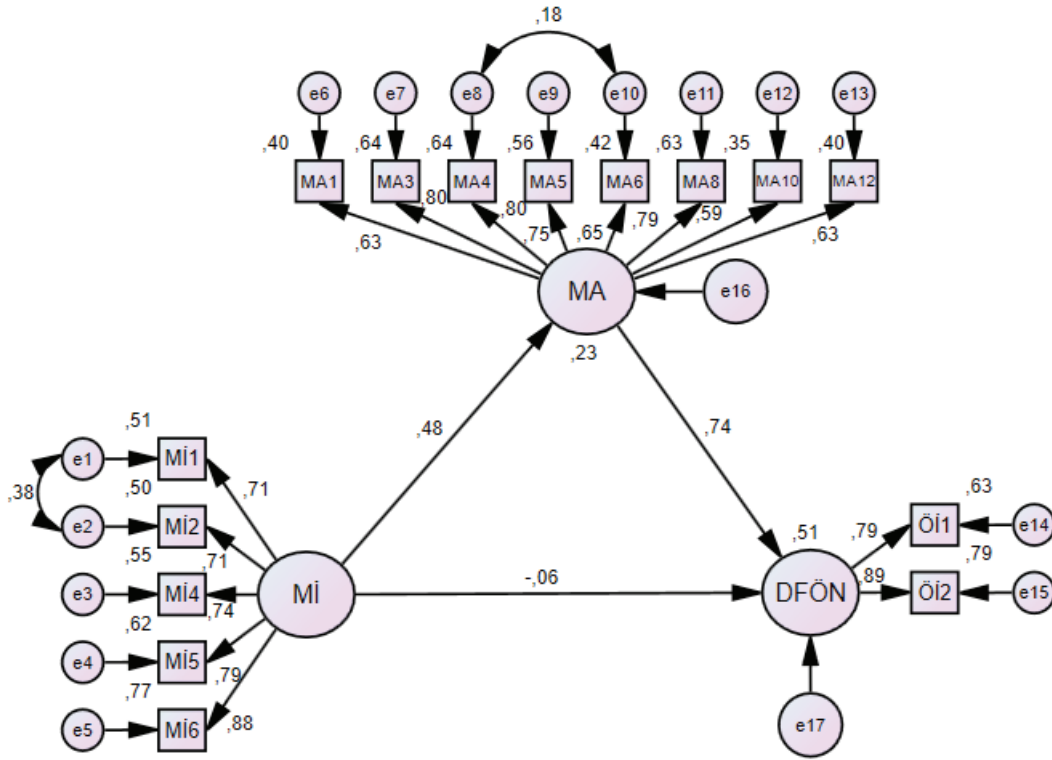
Araştırmanın H₃ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli (H₃ Hipotezi için)

Şekil 3'de görülen modelin uyum değerleri Ki-kare değeri (X^2) 97,048; Serbestlik derecesi (df) 33; X^2/df değeri 2,941; İyi uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,946; Karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,962 ve Yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,076 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137). Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları 0,71; standart hata oranı 0,101; kritik oranı 8,980; anlamlılık değeri $p < 0,05$ ve R^2 değeri 0,51'dür. Elde edilen bu değerler incelendiğinde özel marka imajının satın alma niyetini ($\beta = 0,71$; $p < 0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H₃ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %51'inin açıklandığı tespit edilmiştir.

Marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Buna göre birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri Şekil 2'de ortaya çıkartılmıştır. İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4'de görülen modelin Ki-kare değeri (X^2) 228,310; serbestlik derecesi (df) 85; X^2/df değeri 2,686; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,916; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,947 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,071 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Tablo 5: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Marka İtibarı	Marka Aşkı	0,48	0,089	6,925	***	0,23
Marka Aşkı	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,74	0,108	8,622	***	0,51
Marka İtibarı	Daha Fazla Ödeme Niyeti	-0,06	0,950	-1,018	0,309	0,51

Tablo 5'deki değerler incelendiğinde marka itibarının marka imajını ($\beta=0,48$; $p<0,05$) etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara dayanarak H_2 hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde marka aşkının %23'ünün açıklandığı tespit edilmiştir. Tüm bu verilere dayanarak Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü şart test edilmiştir.

Modele aracı değişken olarak marka aşkı dahil edildiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken olarak daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide $p > 0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu durumda Baron ve Kenny'e (1986) göre üçüncü aşama sağlanmadığından aracılık etkisinden söz edilemez. Bu bulguya dayanarak H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada yer alan yanıtlayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğun (%64,7) kadın olduğu saptanmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılarının %50'ye yakını 19-25 yaş aralığında, çoğunluğu (%81,5) bekâr, %85,7'si üniversite lisans veya lisansüstü mezunu, %80,1'inin aylık geliri 5000 TL ve altı olarak saptanmıştır (Bknz: Tablo 1). Cevaplayıcıların Nike markası ile ilgili alışveriş davranışı incelendiğinde, çoğunun (%77,64) kişisel olarak tercih ettiği spor türü koşu olduğu, % 77,6'sının ise Nike markasının fiziksel mağazalarını tercih ettiği bulunmuştur. Yanıtlayıcıların Nike markasından alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, %18,8'inin altı ayda bir, %31,2'sinin ise, yılda bir kez alışveriş gerçekleştirdiği, en fazla tercih edilen ürünün spor ayakkabısı olduğu ve büyük bir çoğunlukla (%94,1) mağazada 0-60 dakika vakit harcadığı ve %74,1'inin en az bir ürün satın alarak mağazadan ayrıldığı tespit edilmiştir (Bknz: Tablo 2). Bu sonuçlardan yola çıkarak, Nike markasını tercih eden tüketicilerin genellikle ürünü deneyerek fiziksel mağazadan satın aldığı düşünülebilir. Ayrıca tüketicilerin markanın ürünü kaliteli ve dayanıklı olarak algılaması, tüketicilerin bu markanın ürünleri yılda 2 veya 3 kez tercih etmesi, ürünlerin uzun bir zaman boyunca dayanıklı olarak kullanılabilir olduğu düşünülebilir.

Çalışmada yer alan marka itibarı ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalaması 4,014 ile 4,211 arasında saptanmıştır. Araştırmada yer alan marka aşkı ölçeğinde *"Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur"* (3,864) ve *"Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğim"* (3,670) ifadeleri en yüksek ortalama sahiptir. Son olarak daha fazla ödeme niyeti ölçeğinde yer alan *"Nike markası ürünleriyle rakiplerinin ürün fiyatları birbirine yakın olsa bile, yine Nike markasını satın alırım"* ifadesi en yüksek ortalama sahip olan değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Bknz: Tablo 3). Bu sonuçlara dayanarak, Nike markasının tüketiciler tarafından itibarının yüksek olarak algılandığı, aynı zamanda tüketicilerin Nike markasına karşı duygusal olarak bağlılığın olması nedeniyle, markayı ileriki alışverişlerde de tekrar tercih edeceği söz konusu olabilir. Ayrıca, tüketicilerde pazardaki rakiplere göre daha fazla ödemeyi istemesi tüketici ile marka arasındaki ilişki de aşk duygusunun ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durumda tüketicilerin zamanla belirtilen markaya daha fazla bağlanmasına sebep olabilir.

Nike markası üzerine yapılan bu çalışmada, marka itibarının daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak, tüketicilerin marka itibarı yüksek olan markalara daha fazla fiyat ödemeyi tercih edeceği, ayrıca tüketicilerin bu şekilde bir satın alma davranışı göstermesi, pazarda var olan bu tip markaların kârlıklarını daha fazla arttırmasına neden olabileceği düşünülebilir. Benzer şekilde marka itibarı yüksek olan bu markaların tüketicileriyle olan iletişimlerinin daha güçlü olduğu sonucuna da varılabilir.

Çalışmada marka itibarının marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bulguya dayanarak, belirtilen markanın itibarı tüketici de güven oluşturabildiği düşünülebilir. Bu durum ise, tüketicinin ortaya

çıkan herhangi bir ihtiyacında tüketicinin marka itibarını düşünerek diğer markalara yönelmeden, bu markayı tercih etmesine neden olabilir. Zamanla bu ilişkilerin bu markayı tercih eden tüketiciler de daha güçlü bir şekilde olması, tüketicilerin bu markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmasına, hatta daha fazla aşk ile bağlanmasına neden olabilir ve gelecekteki satın alma davranışlarında da bu markanın ürünlerini tercih etmesi düşünülebilir. Ortaya çıkan bu sonuçlar Jurisic ve Azevedo (2011), Garg ve diğerleri (2015), Shujaat ve diğerleri (2018) ile Liu ve diğerleri (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada marka aşkının daha fazla ödeme niyetini olumlu şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç ışığında, marka karşı tüketicilerin aşk ile bağlanması, onları pazarda yer alan diğer markalara göre belirtilen markaya daha fazla fedakârlık yaparak ödeme niyeti uyandırabilir. Nike markası müşterileri üzerinde yapmış olduğu iletişim ve diğer unsurlar ile tüketicilerine ne kadar aşk ile kendisine bağlarsa, tüketicileri de kendisini o derece tercih edebilir. Hatta bu durum müşterilerinde daha fazla sadakat oluşturarak, karlılıklarını uzun dönemde geliştirebildiği düşünülebilir. Ortaya çıkan bu bulgular, Thompson vd., 2005, Filho vd. 2010, Heinrich vd. (2012), Albert ve Merunka (2013), Aydın (2016), Bairrada vd. (2018), Kang (2018) ve Keskin vd. (2019) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada son olarak, marka itibarı ile daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan analizler sonucuna bağımsız değişken olan marka itibarı ile, bağımlı değişken olan daha fazla ödeme niyeti arasında marka aşkının aracılık rolü olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre, Nike markası üzerinde, marka itibarının daha fazla ödeme niyetini tek başına olumlu şekilde etkilediği, ancak marka aşkı yoluyla daha fazla ödeme niyetinin daha fazla arttırılamayacağı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle hem marka itibarı hem de marka aşkı tek tek ele alındığında, tüketicilerde daha fazla ödeme niyetine yol açarken, birlikte ele alındığında tüketiciler de var olan ödeme niyetini daha fazla arttırmadığı yada düşürmediği düşünülebilir.

Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma sadece Nike markası üzerinde yapıldığından, ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sadece ilgili marka ile sınırlıdır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek için bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Buna göre,

- Araştırma sadece Nike markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayı başka bir alanda faaliyet gösteren bir marka üzerinde yapılması, çıkacak sonuçların benzer veya farklılıkların tespitinde yararlı olabilecektir.
- Araştırma benzer sektörde faaliyet gösteren markalar üzerinde gerçekleştirilmesi, markalar üzerinde karşılaştırmalı analizler yapılarak, sonuçların benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

8. KAYNAKLAR

Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3),258-266.

Akın, M. (2017). Th Effect of Young Consumers' Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty, *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 362-370.

Albert, N. Merunka, D. ve Valetta-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimension. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Albert, N. Merunka, D. ve Valetta-Florence, P. (2013). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and Its Dimensions. *Jorunal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Aron, A. Aron E.N., Tudor, M. ve Nelson, N. (1991). Close Relationship as Including Other in the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.

Ahuvia, A.C. (2015). Nothing Matters More to People Than People: Brand Love and Social Relationships. *Review of Marketing Research Special Issue on brand Meaning Management*, 12, 121-149.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları. Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, 6-12.

Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkınının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.

Aydın, H. (2016). Marka Aşkınının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-293.

Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 656-682.

Bagozzi, R.P, Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand Love: Development and Validation of Practical Scale, *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Dinstinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Batra, R., Aaron, A. ve Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. İstanbul: Ezgi Yayınları.

Bergvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Jorunal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Bıçakçioğlu, N., İpek, İ ve Bayraktaroğlu, G. (2016). Ancetendents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.

Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.

Borges, A.P., Cardoso, C. ve Rodrigues, P. (2016). Consumer's Love for Functional Brands: The Aspirin Case, *International Journal of Pharmacautical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.

Can, P. ve Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-Marka İlişkinde Marka Aşkın Rolü Üzerine Bir Araştırma, *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510.

Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. ve Christodoulides, G. (2016). Decoding the Complexity of the Consumer-Based Brand Equity Process. *Jornal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.

Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Corcindale, D. ve Belder, M. (2009). Corporate Brand Reputation and The Adoption of Innovations, *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 242-250.

Cop, R. (2015). "Aşk Marka". Ed: Arslan, F.M., Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul: Beta Yayıncılık, 47-66.

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.

Drennan, J., Bianchi C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Ercis, A., Aykut, O.H. ve Yıldız, T. (2019). Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü, *PressAcademia Procedia*, 9(1), 285-294.

Erdoğan, H.H. ve Enginkaya, E. (2018). Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması, 23. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 27-29 Haziran Kocaeli, 403-424.

Filho, C.G., Monteiro, P.R.R ve Souki, G.Q. (2010) The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. 36. ANPAD Congress, Rio De Janerio aktaran: Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi. Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.

Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awereness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.

Fombrun, C.J. ve Foss, C.B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient, The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research, 14(3),1-4.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 24(4), 343-353.

Franke, N. Keinz, P., Steger, C.J. (2009). Testing the Value of Customization: When do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?. Journal of Marketing, 73(5), 103-121.

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An Investigation of Antecedents and Consequences of Brand Love in India. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7(3), 174-196.

George, D. ve Mallery, P. (2001). SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition, USA: Allyn & Bacon Company.

Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Boyutları, İşleme Bilimi Dergisi, 2(2), 22-51.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson R.E. (1998). Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.

Heinrich, D., Albrecht, C.M. ve Bauer, H.H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. Consumer-Brand Relationships-Theory and Practice. London: Routledge, 137-150.

Herbig p. ve Milewicz J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. Journal of Consumer Marketing, 10(3), 18-24.

Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, Journal of Marketing, 69(2), 84-96.

Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. Journal of Product and Brand Management, 21(2), 98-108.

Ismail, A.R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumer. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 386-398.

Jurisic, B. ve Azevedo, A. (2011). Building Customer-Brand Relationships in the Mobile Communications Market: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. Journal of Brand Management, 18(4-5), 349-366.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402.

Kang, J. (2018). Finding Desirable Post-Consumption Behaviors: An Investigation of Luxury Value and Romantic Brand Love Relationship, International Journal of Contemporary Hospitality, 30(9), 2984-3003.

Kanga, A. (2015). Brand Love-Moving Beyond Loyalty. Arab Economics and Business Journal, 10 aktaran: Aksoy, Y.Ö. (2018). Ortak Markalamada Algılanan Faydanın Marka Aşkına Etkileri: Havayolu Ortak Markalı Kredi Kartı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 16(3), 70-88.

Karapınar, D.Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, İnf E-Dergi, 3(1), 127-141.

Keh, H.T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. In Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica, 84-88 aktaran: **Arslan, B.** (2018). Marka Aşkının Tüketicilerin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Journal of Strategic Research in Social Science, 8(2), 97-118.

Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Örgün, E. (2019). Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi, Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4), 51-55.

Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370.

Lastovicka, J. L. ve Sirianni, N.J. (2011). Trully, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. Journal of Consumer Research, 38(2), 323-342.

Ligas, M. ve Chaudhuri, A. (2012). The Moderating Roles of Shopper Experience and Store Type on the Relationship Between Perceived Merchandise Value and Willingness to Pay a Higher Price, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), 249-258.

Liu, C.R., Wang, Y.C., Chiu, T.H. ve Chen, S.P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The Case of Gen Y. Journal of Hospitality Marketing and Management, 27(3), 281-289.

Loureiro, S. (2011). Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. Conference Book Proceedings of ANZMAC Conference – Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde? Australia: Pandora Electronic Collection. 1-9.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirh, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity, Journal of Business Research, 57(2), 209-224.

Neto, F. (2005). The Satisfaction With Love Life Scale. Measuremet and Evaluation in Counseling and Development, 38(1), 2-13.

Nunnally, J. (1979). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Onurlubaş, E. ve Altunışık R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, Kesit Akademi Dergisi, 5(18), 116-135.

O'Sullivan, D. ve O'Leary, E. (1992). Love: A Dimension of Life. Counseling & Values, 37, 32-39.

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 49-60.

Patwardhan, H. ve Balaubramanian, S.K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.

Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2014). Consumer Behavior: How The “Brand Love” Affects You. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 583-588.

Shin, Y.H., Moon, H., Jung, S.E. ve Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.

Shimp, T.A. ve 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), 163-168.

Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. ve Rashid, T. (2008). Brand Love – Some Antecedents and Consequences: An Empirical Study of The Retail Industry. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 26-38.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Thomson, M., MacInnis, D.J. ve Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Uca, S. ve Tüzünkan, D. (2020). Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 278-290.

Unal, S. ve Aydın, H. (2013). An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 92, 76-85.

Usta, M.B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.

Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.

Wertenbroch, K. ve Skiera, B. (2002). Measuring Consumers’ Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39, 228-241.

Yıldız, E. ve Günaydın, R. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46