



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

MARKA SEVGİSİNİN MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE
KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Merve Ülkü Turgut

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

MARKA SEVGİSİNİN MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE
KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Merve Ülkü Turgut

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

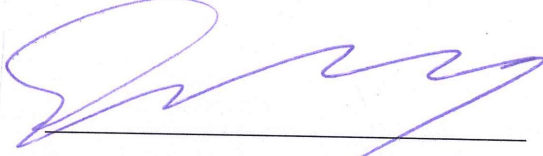
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

KABUL VE ONAY

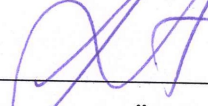
Merve Ülkü TURGUT tarafından hazırlanan “Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 26 Haziran 2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



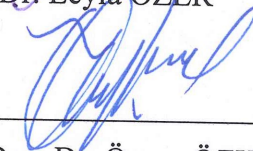
Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Başkan)



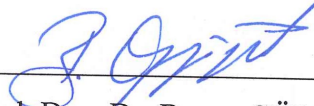
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ



Doç. Dr. Leyla ÖZER



Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ



Yrd. Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

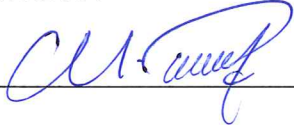
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

26.06.2014



Merve Ülkü TURGUT

Babam'a...

TEŞEKKÜR

Çalışmama olan değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Prof. Dr. Cengiz YILMAZ, Doç. Dr. Leyla ÖZER ve Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmalarıyla ve önerileriyle bana ilham kaynağı olan ve ölçeklerini kullanmama izin veren Prof. Dr. Aaron AHUVIA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu ve yoğun süreci gerek akademik gerekse manevi desteğiyle tamamlamamı sağlayan, sorunlarıma sorunları kadar değer veren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Umutsuzluğa düştüğüm her an yüzümü güldüren, literatürden analize kadar yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım İpek ŞENKAL, Şerife KAZANCI ve Nazlı Nur UZ'a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her anında, hüzünden mutluluğa, sevinçten heyecana birlikte yaşadığım, iyi ki varsın dediğim canım arkadaşım Gözde EKER'e çok teşekkür ederim.

Son olarak, hayatımdaki en büyük değer olan canım aileme, annem Şengül TURGUT ve babam Turgut TURGUT'a, kardeşlerim Tuğba TURGUT, Büşra TURGUT ve Yusuf Arda TURGUT'a yalnızca bu süreçte değil tüm hayatımda benimle oldukları için çok ama çok teşekkür ederim...

ÖZET

TURGUT, Merve Ülkü. *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışmanın amacı, marka güveninin marka sevgisine doğrudan etkisi, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için anket yoluyla Ankara’da yaşayan 400 hane halkından veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan marka sevgisi ve marka güveni ölçeklerinin veri ile uyumunu test etmek amacıyla keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Oluşturulan hipotezler doğrusal ve çoklu regresyon ile bootstrapping yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Buna göre, marka güveni marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Aracı etkiler ile ilgili olarak, marka sevgisi, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkisine anlamlı olarak aracılık etmektedir. Böylece, sonuçlar tartışılmış, kısıtlar belirtilmiş ve gelecek çalışmalara ve yöneticilere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler

Marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç, tekrar satın alma niyeti

ABSTRACT

TURGUT, Merve Ülkü. *The Examination of Brand Love in the Context of Brand Trust, Resistance to Negative Information and Intention to Repurchase*, Master's thesis, Ankara, 2014.

The present study aims to explore the direct effect of brand trust on brand love, direct effects of brand trust and brand love on resistance to negative information and intention to repurchase and brand love's role as a mediator on the effect of brand trust on resistance to negative information and intention to repurchase. For this purpose, hypotheses are tested by means of a questionnaire with 400 respondents. In order to test the fit between data and brand love and brand trust scales, exploratory and confirmatory factor analyses are used. Simple regression, multiple regression and bootstrapping analyses are conducted for the hypotheses testing. Results reveal that brand trust positively affects brand love, resistance to negative information and intention to repurchase. In addition, brand love positively influences resistance to negative information and intention to repurchase. Concerning mediator roles, it is revealed that brand love has a mediator role on the relationship between brand trust and resistance to negative information. Furthermore, significant mediator effect of brand love on the relationship between brand trust and intention to repurchase is observed. Thus, findings are discussed, limitations and directions for future researchers and managers are presented.

Key words

Brand love, brand trust, resistance to negative information, intention to repurchase

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
MARKA SEVGİSİ, MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI VE BU KAVRAMLARLA OLUŞTURULAN MODELE İLİŞKİN ÖNERİLEN HİPOTEZLER.....	4
1.1. MARKA VE TÜKETİCİ – MARKA İLİŞKİLERİ.....	4
1.1.1. Marka Kavramı ve Markanın Önemi	4
1.1.1.1. Marka Kavramı	4
1.1.1.2. Markanın Önemi	8
1.1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	8
1.1.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	9
1.1.2. Tüketici – Marka İlişkileri	10
1.2. MARKA SEVGİSİ	12
1.2.1. Marka Sevgisi Kavramı	12
1.2.2. Marka Sevgisinin Boyutları	19
1.2.3. Marka Sevgisinin Önemi	26

1.2.4. Marka Sevgisine Etki Eden Faktörler	28
1.3. MARKA GÜVENİ	29
1.3.1. Güven Kavramı	29
1.3.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi	31
1.3.3. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	32
1.4. OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ	33
1.5. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	35
1.6. MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	36
1.6.1. Marka Güveninin Marka Sevgisine Etkisi	36
1.6.2. Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisi	37
1.6.3. Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi	37
1.6.4. Marka Sevgisinin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisi	38
1.6.5. Marka Sevgisinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi	38
1.6.6. Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisinde Marka Sevgisinin Aracılık Rolü	39
1.6.7. Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Sevgisinin Aracılık Rolü	39
2. BÖLÜM.....	42
MARKA SEVGİSİNİN MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ	42
2.1. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ	43
2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	43
2.2.1. Ürün Seçimi	44
2.2.2. Örneklem Seçimi.....	44
2.2.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması.....	45

2.2.3.1. Marka Sevgisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	46
2.2.3.2. Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler	47
2.2.3.3. Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	48
2.2.3.4. Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	49
2.2.3.5. Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular	49
2.3. UYGULAMA	49
2.3.1. Soru Kâğıdının Ön Testi	49
2.3.2. Soru Kâğıdının Uygulanması	53
2.4. VERİLERİN ÖN ANALİZİ	54
2.4.1. Örneklem Demografik Özellikleri	54
2.4.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	55
2.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
2.4.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılımın Kontrolü.....	60
2.4.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar	63
2.5. FAKTÖR ANALİZLERİ	71
2.5.1. Marka Sevgisine İlişkin Faktör Analizleri	72
2.5.2. Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizleri	84
2.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	88
2.7. DİĞER BULGULAR	96
SONUÇ.....	100
3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	100
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	105
3.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	107
KAYNAKÇA	110

EKLER..... 124

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1 Bireyler Arası Sevgi ve Tüketici – Nesne İlişkilerinde Sevginin Boyutları.....	14
Tablo 2 Tüketici – Nesne İlişkilerinin Çeşitleri.....	15
Tablo 3 Marka Sevgisinin Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar	20
Tablo 4 Türkiye'nin Sevilen Markaları – 2013.....	26
Tablo 5 Belirtilen 90 Markanın Ürün Dizisine Göre Sınıflandırılması	44
Tablo 6 Marka Sevgisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	46
Tablo 7 Marka Sevgisinin Anlamsal Farklılaştırma Yöntemi ile Ölçülen İfadeleri	47
Tablo 8 Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler	48
Tablo 9 Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	48
Tablo 10 Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	49
Tablo 11 Araştırmanın Ön Test Sonuçlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları	50
Tablo 12 Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler Değerleri	54
Tablo 13 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 14 Soru Kağıdındaki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	60
Tablo 15 Marka Sevgisinin 25 İfadesine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	64
Tablo 16 Marka Sevgisinin Anlamsal Farklılaştırma ile Ölçülen İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 17 Marka Güveninin İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 18 Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	70
Tablo 19 Tekrar Satın Alma Niyetinin İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	71
Tablo 20 Marka Sevgisine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 21 Marka Sevgisine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	77

Tablo 22 Düzeltme Önerileri Sonrası Marka Sevgisine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 23 Marka Güvenine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	84
Tablo 24 Marka Güvenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	85
Tablo 25 Düzeltme Önerileri Sonrası Marka Güvenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 26 Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları ...	89
Tablo 27 Marka Güveninin Marka Sevgisine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları	89
Tablo 28 Marka Güveni ve Marka Sevgisinin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	90
Tablo 29 Marka Güveni ve Marka Sevgisinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	91
Tablo 30 Marka Sevgisinin Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları.....	96
Tablo 31 Marka Güveninin Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları.....	96
Tablo 32 Yardımseverlik ve Kredibilitenin Marka Sevgisine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	97
Tablo 33 Marka Güveni ve Marka Sevgisi Boyutlarının Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	98
Tablo 34 Marka Güveni ve Marka Sevgisi Boyutlarının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	99
Tablo 35 Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Geliştirme Stratejileri	5
Şekil 2. Marka Sevgisinin Boyutları	22
Şekil 3. Güncelleme Sonrası Marka Sevgisi Boyutları	24
Şekil 4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	41
Şekil 5. Düzeltme Önerileri Sonrası Marka Sevgisinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin t Değerleri	83
Şekil 6. Düzeltme Önerileri Sonrası Marka Güveninin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin t Değerleri	88
Şekil 7. Aracılık Modeli	92
Şekil 8. X'in Y Üzerindeki Doğrudan Etkisi (A) ve Basit Aracılık Modeli (B).....	92
Şekil 9. Marka Sevgisinin Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisindeki Aracı Rolü	94
Şekil 10. Marka Sevgisinin Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisindeki Aracı Rolü	95
Şekil 11. Araştırmanın Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterimi	102

GİRİŞ

Tüketiciler bazı markalara daha fazla ödeyebilmekte ve uzun süre bu markayı satın almaya devam edebilmektedir (Fischer, Völckner ve Sattler, 2010). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde markanın rolü oldukça önemlidir (Fischer vd., 2010). Bu nedenle, işletmeler rekabet edebilmek ve rekabetçi avantaj sağlayabilmek için güçlü markalar yaratma yoluna başvurmaktadır (Aaker, 1991; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Fischer vd. 2010).

İşletmeler, rekabetçi avantajın yanı sıra, müşterilerini ellerinde tutmak için de markalara ihtiyaç duymaktadır. Şöyle ki; firmalar açısından yeni müşteri bulmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Stone, Woodcock ve Wilson, 1996). Dolayısıyla, işletmeler var olan müşterilerini ellerinde tutmak için onlarla uzun süreli ve yoğun ilişkiler kurmak istemektedir (Bennett, 1996; Acton, 1998). Ancak, müşteri sayısının çok fazla olması, işletmelerin her bir müşterisiyle birebir ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır (Lau ve Lee, 1999). Bu sebeple, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkiye aracılık etmek üzere markalar kullanılmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Böylece, işletmeler pazarda uzun süre var olabilmek (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Fischer vd., 2010) ve müşterileriyle sürekli ilişkiler kurabilmek (Zboja ve Voorhees, 2006) için markalarını kullanabilmektedir.

Tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiler incelendiğinde, marka sevgisinin bu ilişkiler içindeki yoğun ilişkilerden biri olduğu belirtilmektedir (Albert, Boyer, Matthews-Lefevbre, Merunka ve Valette-Florence, 2007). Dolayısıyla, marka sevgisi kavramı teoride ve uygulamada büyük ilgi çekmektedir (Albert vd., 2007). Fournier (1998)'a göre, tüketici ve marka arasındaki güçlü ilişkinin temelinde sevgi ve tutku bulunmaktadır. Bununla birlikte, Saatchi&Saatchi firmasının CEO'su olan Kevin Roberts (2005)'a göre, işletmelerin markaları ve müşterileri arasında uzun süreli ilişkiler kurabilmek ve/veya marka sadakati sağlayabilmek için marka sevgisine önem vermeleri gerekmektedir.

Literatürde, bazı çalışmalarda marka sevgisi bireyler arası sevgiden hareketle ele alınmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bireyler arası sevgi teorileri marka sevgisini açıklamada faydalı olsa da marka sevgisinin daha ayrıntılı araştırılması gerekmektedir

(Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Ancak, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir ilişki türü olan marka sevgisi uluslararası literatürde oldukça az sayıda çalışmanın konusu olmuştur. Ayrıca, ülkemizde marka sevgisine ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma öncelikle marka sevgisi kavramını ayrıntılı biçimde ele alarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

Marka sevgisinin daha iyi açıklanabilmesi için güven ile arasındaki ilişkinin araştırılması gerekmektedir. Güven, tüketicilerin markaya karşı tutumunu etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Dolayısıyla, bir markaya karşı güven duyan tüketiciler, bu markaya karşı sevgi de duyabilmektedir (Albert ve Merunka, 2013).

Marka güveninin marka sevgisine olumlu yönde katkısı ile birlikte, marka sevgisinin firmalara olası katkılarının da ele alınması gerekmektedir. Şöyle ki; marka sevgisi, tüketicilerin marka hakkında çıkan olumsuz bilgilere karşı direnç göstermesine (Batra vd., 2012) ve tekrar satın alma niyetlerine olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Shuv-Ami, 2012; Vlachos ve Vrechopoulos, 2012; Sarkar ve Murthy, 2012; Ahuvia, 2014).

Marka sevgisinin yanı sıra, marka güveni de tüketicilerin bir marka hakkında çıkan olumsuz bilgiye karşı direnç göstermesine ve bu markayı satın alma niyetlerinin artmasına (Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011) katkıda bulunabilmektedir. Literatürde marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence olası etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç arasındaki ilişkiyi ele alarak ulusal ve uluslararası literatüre katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin olumsuz bilgiye karşı direnç göstermesine ilişkin az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Ahluvalia, Burnkrant ve Unnava, 2000; Eisingerich, Rubera Seifert ve Bhardwaj, 2011). Ülkemizde de, olumsuz bilgiye karşı direnç kavramına ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bunlarla birlikte, literatürde marka sevgisini marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri ile birlikte ele alan herhangi bir modele rastlanamamıştır. Dolayısıyla, kullanılan değişkenler ve önerilen model anlamında bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmaya çalışmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, marka güveninin marka sevgisine doğrudan etkisi, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, bu çalışmada öncelikle marka güveninin marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca, marka sevgisinin, olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Son olarak, marka sevgisinin, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rolü incelenmektedir. Bu bağlamda, marka sevgisi, giyim markalarına yönelik ele alınmaktadır. Literatürde tüketicilerin giyim markalarına duydukları sevgiye ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Böylece, araştırmanın uygulama alanı kapsamında da literatüre katkıda bulunmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle, çalışmanın birinci bölümünde marka ve tüketici – marka ilişkilerinden yola çıkılarak marka sevgisi ve marka güveni kavramları incelenmektedir. Daha sonra, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri de ayrıntılarıyla açıklanmaktadır. Böylece, marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilere ilişkin önerilen hipotezler verilmektedir. Bir sonraki bölümde, araştırmanın modeli belirlenen örneklemden alınan veriler doğrultusunda test edilmektedir. Son bölümde ise, elde edilen sonuçlar, katkılar ve yöneticiler için öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM

MARKA SEVGİSİ, MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI VE BU KAVRAMLARLA OLUŞTURULAN MODELE İLİŞKİN ÖNERİLEN HİPOTEZLER

Bu çalışmanın amacı, marka güveninin marka sevgisine doğrudan etkisi, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, bu kısımda öncelikle marka sevgisi ve marka güvenine temel oluşturmak için marka ve tüketici – marka ilişkileri ele alınmaktadır. Daha sonra, marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti kavramları açıklanmaktadır. Bunlara ek olarak, marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler çerçevesinde hipotezler önerilmektedir.

1.1. MARKA VE TÜKETİCİ – MARKA İLİŞKİLERİ

Bu kısımda öncelikle marka kavramı ve markanın önemi açıklanmaktadır. Daha sonra, tüketici ve marka ilişkileri ele alınmaktadır.

1.1.1. Marka Kavramı ve Markanın Önemi

Bu bölümde, marka kavramı ile bu kavramın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi ayrı ayrı ele alınmaktadır.

1.1.1.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği (Amerikan Pazarlama Derneği Sözlüğü, 2014)'ne göre marka, bir ürünü diğer ürünlerden ayırmaya yarayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer başka özelliktir. Ülkemizde Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname (Türk Patent Enstitüsü, 1995:2)'ye göre, marka, bir ürünü diğer mal veya hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayan, kişi adlarının yanı sıra “sözcükler, şekiller, harfler,

sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak ele alınmaktadır.

Kotler ve Armstrong (2014:263)’a göre, marka, bir mal veya hizmeti üreten veya tüketicilere satmak üzere sunan firmayı niteleyen isim, terim, sembol ya da bunların bileşimini ifade etmektedir. Benzer olarak, marka, bir ürünü belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999:352). Bu tanımlardan hareketle, bir firmanın ürününe verilecek markanın diğer firmaların markalarından ayırt edilecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu anlamda markalar onları üreten ya da pazara sunan firmanın kimliğini simgelemektedir.

Ayrıca, Kotler ve Armstrong (2014), marka isimleri ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtması ve kolay söylenebilir hatırlanabilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunların yanında, marka isminin rakip markalardan farklı ve başka ürün dizilerinde de kullanılabilir olması ile farklı dillere kolay çevrilebilmesi gerekmektedir.

Kotler ve Armstrong (2014:273)’a göre, ürünlere marka ismi verme aşamasında ürün dizisi genişletme, çoklu markalama, marka genişletme ve yeni marka olmak üzere 4 seçenek bulunmaktadır. Marka geliştirme stratejileri olarak ifade edilen bu 4 seçenek Şekil 1’de gösterilmektedir.

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Ürün Dizisi Genişletme	Marka Genişletme
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Marka

Şekil 1. Marka Geliştirme Stratejileri

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2014:273)

Şekil 1'e göre, ürün dizisi genişletme, işletmenin mevcut markasını, markanın ait olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlerde de kullanmasıdır. Başka bir ifade ile, işletmenin mevcut markanın ürün kategorisine yeni bir tat, renk, yapı veya malzeme gibi özellikler eklemesidir (Kotler ve Armstrong, 2014:272). Süttaş'ın meyveli yoğurt, light yoğurt, tam yağlı yoğurt gibi yoğurt çeşitlerinin hepsine aynı marka ismini vermesi ürün dizisi genişletme stratejisine örnek olarak verilebilir.

Marka genişletme, yeni ürün kategorisine mevcut marka isminin verilmesidir. Arçelik'in küçük ev aletleri markasını televizyonlarında da kullanması marka genişletme stratejisine örnek olarak verilebilir.

Çoklu markalama, aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka kullanılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2014:274). Örneğin, Coca-Cola firması, gazlı içecek kategorisindeki ürünlerinde Coca Cola ile birlikte Fanta ve Sprite olarak çeşitli markalar kullanmaktadır.

Marka geliştirmenin son stratejisi olan yeni marka, yeni bir ürün kategorisine yeni bir markanın belirlenmesidir (Kotler ve Armstrong, 2014:274). P&G firmasının farklı ürün kategorilerinde Braun, Koleston, Fairy, Oral B gibi farklı markaları kullanması yeni marka stratejisine örnektir. Markaların başarılı olması, marka isminin yanı sıra firmaların mevcut ve potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almasına bağlıdır (Acton, 1998). Bu nedenle, tüketicilerin marka hakkındaki duygu (Keller, 1993) ve düşünceleri (Keller, 1993; Acton, 1998) işletmeler açısından önemlidir. Dolayısıyla, işletmelerin yanı sıra tüketiciler de bir anlamda markanın yaratıcısı veya üreticisi olarak nitelendirilebilir.

Marka isminin yanı sıra, Dolak (2005)'a göre, firmaların markalarının güçlü olmasını, ürün kalitesi, konumlandırma, duygular, imaj, imajın pazarlanması, verilen sözlerin yerine getirilmesi ve mevcut imaj ile istenen imajın karşılaştırılması olmak üzere yedi faktör etkilemektedir. Bu yaklaşıma göre, bir markanın güçlü olabilmesi öncelikle ürün kalitesine bağlıdır. Diğer bir ifade ile, herhangi bir markanın güçlü olarak nitelendirilmesindeki temel öge ürünün kaliteli olmasıdır (Farquhar, 1989). Böylece, işletmeler kaliteli mal ve hizmetler üreterek tüketicilerin marka hakkında olumlu değerlendirmeler yapabilmesini sağlamaktadır. İkinci faktör, markanın pazarda etkili ve

doğru bir şekilde konumlandırılmasıdır. Buna göre, işletmeler, markanın ait olduğu ürün kategorisini belirlemelidir. Belirlenen bu kategoriye göre, işletmeler bu kategorideki rakiplerinden farklılaşacak şekilde bir konumlandırma yapmalıdır. Kotler ve Armstrong (2014)'a göre, marka konumlandırma, işletmelerin markalarını tutum, yarar, inanç, duygu ve değer kavramları üzerine kurmasını ifade etmektedir. Buna göre, işletmeler tüketicilerin inançlarını veya duygularını temel alarak konumlandırma yapmaktadır. Bu duruma, kozmetik pazarındaki bir işletmenin müşterilerinde güven, sevgi ve mutluluk gibi değerler uyandıracak reklamlar tercih etmesi örnek olarak verilebilir. Üçüncü boyut olarak nitelendirilen duygular, markanın müşterilerin duygularını harekete geçirebilmesidir. Markayı satın alan veya kullanan tüketicilerde çeşitli duygular yaratmak ilgili markanın gücünü artırabilmektedir. Dördüncü boyut olan imaj kapsamında markaya bir imaj yaratılması gerekmektedir. Bu amaçla, işletmelerin markalarına rakip ürünlerden farklı bir isim ve logo belirlemesi gerekmektedir. Böylece, tüketiciler markaları daha kolay hatırlayarak markanın imajını daha hızlı benimsemektedir (Farquhar, 1989). Marka imajının pazarda uygun şekilde pazarlanması güçlü marka olabilmenin beşinci şartıdır. Buna göre, işletmenin çalışanları markalarının özelliklerini iyi bilmeli ve çevresindeki kişilere doğru aktarmalıdır. Bu bağlamda, işletmeler markalarını sosyal medya, televizyon reklamları vb. gibi çeşitli araçlarla tüketicilere tanıtmalıdır. Güçlü bir marka olabilmeyi etkileyen altıncı boyut sözler vermek ve bu sözleri yerine getirmektir. Güçlü bir markaya sahip olmayı etkileyen yedinci faktör ise, işletmenin markası için yaratmak istediği imaj ile markanın pazarda elde ettiği imajın karşılaştırılmasıdır. Buna göre, bu iki imaj arasında fark olması halinde işletmeler markalama stratejilerini gözden geçirmelidir. Böylece, işletmeler gerektiği durumlarda yeni bir markalama stratejisi belirlemelidir (Dolak, 2005).

Markaların güçlü olup olmadığı, marka değeri ile ölçülebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:266). Literatürde, marka değeri, finansal açıdan ve tüketici açısından olmak üzere 2 şekilde ele alınmaktadır. Finansal açıdan marka değeri, markanın işletme açısından finansal değerini ifade etmektedir (Aaker, 1991). Tüketici açısından marka değeri, marka tüketiciye tanıdık geldiğinde ve tüketicinin aklında markaya yönelik güçlü olumlu hatıralar veya deneyimler oluştuğunda ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993). Keller (2008) tüketici açısından marka değerini marka bilgisinin tüketicinin tepkisindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Kotler ve Keller, 2014:266). Bu

tanıma göre, tüketici odaklı marka değeri marka bilgisi, tüketicinin markaya tepkisi ve farklılaştırma olmak üzere 3 öğeden oluşmaktadır. Marka bilgisi, tüketicilerin marka hakkındaki düşünce, duygu, imaj, deneyim ve inançlarından oluşmaktadır. Tüketicinin markaya tepkisi, tüketicilerin markaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan algı, tercih ve davranışlarının bütünüdür. Farklılaştırma, tüketicinin markalı ürün ile markasız ürüne verdiği tepki arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkan Kotler ve Armstrong (2014:266)'a göre, tüketici markalı ürüne markasız üründen daha olumlu tepki verdiğinde olumlu marka değeri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, tüketicinin markasız ürüne, tepkisinin markalı olana tepkisinden daha olumlu olması durumu, olumsuz marka değeri şeklinde nitelendirilmektedir.

1.1.1.2. Markanın Önemi

Bu bölümde öncelikle markanın işletmeler açısından önemi belirtilmektedir. Daha sonra, markaların tüketiciler açısından önemi ele alınmaktadır.

1.1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Güçlü markalar yaratmak, işletmelerin temel amaçlarından biridir (Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006). Bunun sebebi, yoğun rekabet şartlarında işletmelerin faaliyetlerini uzun süre devam ettirebilmesinde markaların önemli olmasıdır (Aaker, 1991). Hatta güçlü bir marka, birçok yeni markanın pazara girmesini de engelleyebilmektedir (Farquhar, 1989). Böylece, güçlü bir marka bazı pazarlarda pazara giriş bariyeri olabilmektedir. Örneğin, Google arama motoru hizmeti güçlü bir marka olarak, fazla sayıda rakip firmanın pazara girişini engelleyebilmektedir. Başka bir ifade ile, markalar, firmalara uzun dönemde rekabetçi avantaj sağlamakta olup (Mudambi, 2002; Ar, 2007), işletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aaker, 1991).

Markalar, işletmelere finansal açıdan yarar sağlayabileceği gibi, işletmelerin pazar bölümlendirme faaliyetlerini de kolaylaştırabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014). Örneğin, Fiat grubu, bütün tüketici gruplarına aynı otomobili sunmak yerine farklı tüketici gruplarına Lancia ve Ferrari gibi farklı markalarda otomobili sunarak

bölümlendirmeyi sağlayabilmektedir. Ayrıca, markalar, işletmelerin yeni ürün dizilerinde faaliyete başlayarak rekabetçi avantaj elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Farquhar, 1989). Örneğin, bir işletme klimaları için mevcut olan markasını küçük ev aletleri ile ilgili ürünlerde de kullanarak rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Böylece, işletme, satışlarını gelirlerini veya karını artırabilir.

Tüketici ve işletme arasındaki uzun süreli ilişkileri güçlendiren diğer bir durum, tüketiciler ve markalar arasında kurulan güçlü duygusal bağlardır (Acton, 1998). Dolayısıyla, markaların işletmeler açısından duygusal önemi de bulunmaktadır (Acton, 1998; Fournier, 1998). Buna göre, işletmeler markalar sayesinde tüketiciler ile güçlü duygusal bağlar kurabilmektedir. Böylece, markalar, tüketiciler ve işletmeler arasındaki uzun süreli ilişkilerin kaynağıdır (Acton, 1998). Başka bir ifade ile, yüksek marka değeri, tüketicilerin marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:267). Yüksek marka değeri, marka sadakatinin yanı sıra tüketicilerin marka farkındalığını da olumlu yönde etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:267).

Ayrıca, yüksek marka değeri olan üretici işletmeler, perakendeciler karşısında güçlü durumdadır (Kotler ve Armstrong, 2014:267). Şöyle ki; müşteriler, değeri yüksek olan markalara kolaylıkla ulaşabilmek istemektedir. Hatta tüketiciler, kendileri açısından değeri yüksek olan markaları herhangi bir perakendecide bulamadıklarında başka bir perakendeciye yönelebilmektedirler. Dolayısıyla, perakendeciler bu markaları tüketicilere ulaştırmada daha isteklidir. Böylece, marka değerinin yüksek olması ile üretici işletmeler perakendeciler karşısında daha güçlü olabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2014:267).

1.1.1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemlidir (Kotler ve Keller, 2012). Öncelikle, tüketiciler markalar sayesinde alacakları ürünleri daha kolay tanıyabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014). Ayrıca, markalar, aynı nitelikte ürüne ulaşmak isteyen tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Dolak, 2005). Böylece, markalar tüketicilerin ilgili ürüne olan güvenlerini artırmakta ve ürün seçimlerini kolaylaştırmaktadırlar (Dolak, 2005). Dolayısıyla, tüketiciler markalar aracılığıyla bir önceki satın aldıkları ölçütteki ürün özellikleri ve kalitesine

ulaşabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2014; Ar, 2004). Buna bağlı olarak markalar, tüketicilerde belirli bir kalite düzeyi algısı oluşturarak riski azaltmaktadır (de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998). Başka bir ifade ile, tüketiciler satın alma karar süreçlerinde markayı ürünün garantisini olarak algılamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014).

Markalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli olmasının yanı sıra, tüketicilerin hayatlarına bir anlam ve değer katabilmektedir (Fournier, 1998; Escalas ve Bettman, 2007; Batra vd., 2012). Böylece, markalar tüketicilere kişisel ve toplumsal yararlar sunabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Fournier, 1998). Kişisel yararlar bağlamında marka, tüketicilerin kişiliklerini tanımalarına ve kendilerini görmek istedikleri şekle veya duruma katkıda bulunabilmektedir (Escalas ve Bettman 2005; Reimann ve Aaron, 2009). Belirli bir markayı kullanan tüketici, bu markayı kendi tarzına yakın görebilmektedir. Böylece, bu markayı kullanarak kendi kişilik özelliklerini daha kolay tanımlayabilmektedir. Örneğin, klasik bir tarz elde etmek isteyen tüketiciler, klasik model otomobil markalarını tercih edebilmektedir. Toplumsal açıdan incelendiğinde, markalar, tüketicilerin kişiliklerini ifade edebilmelerinde ve kendilerini topluma tanıtabilmelerinde araç olabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Escalas ve Bettman, 2007). Bu bağlamda markalar tüketicilere toplumda bir statü kazandırabilmektedir (Kavak, Kişisel İletişim, 2014). Şöyle ki; belirli bir markayı kullanan tüketici, o markanın sahip olduğu prestij ve imajdan faydalanarak statü kazanabilmektedir.

1.1.2. Tüketici – Marka İlişkileri

Günümüz toplumunda, bireyler erken yaşlardan itibaren satın alma davranışında bulunmaktadır. Böylece, tüketici – marka ilişkileri erken yaşlardan başlayarak kurulabilmektedir (Ji, 2002). Dolayısıyla, markalar, tüketicilerin hayatlarının her döneminde ilişki kurabildikleri nesnelere arasındadır (Fournier, 1998).

Fournier (1998:108)'a göre, tüketici marka ilişkileri: “tüketici ve marka arasında geçmişteki etkileşimler ve gelecekteki oluşumlarla şekillenebilen, taraflara sosyoduygusal ve araçsal yararlar sağlayan ve taraflar arasında bağı içeren gönüllü ya da empoze edilen karşılıklı bağlılıktır”. Bu tanıma göre, öncelikle tüketiciler ve markalar arasında kurulan ilişkiler taraflara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, tüketici ve

markanın birbirlerine karşılıklı bağlılığı, bu taraflar arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, markalar tüketicilere, tüketiciler de markalara bağlıdır.

Markaların tüketicilere bağlılığı, uzun süre var olabilme ve markaları geliştirebilme olarak 2 açıdan değerlendirilebilmektedir (Ji, 2002). Öncelikle, markaların pazarda var olabilmesi ve uzun süre varlığını sürdürebilmesi tüketicilerle ilişki kurması ile mümkündür. Ayrıca, markaların tüketicilere bağlı olması, tüketicilerin markalara geribildirim vermesi ve yeni fikirler sağlamasından kaynaklanmaktadır. Böylece, ilişki kurmadıkları tüketicilere kıyasla, ilişkili oldukları tüketiciler, işletmelerin markalarını geliştirmesi açısından değerlidir. Tüketicilerin markaya bağlılığı ise, tüketicilerin bir markanın başarılı olabilmesi için bu markayla olan ilişkisine devam etmesi yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bir markanın varlığını sürdürebilmesi için tüketicilerin ilgili markayla ilişki kurmaları gerekmektedir.

Literatürde tüketici – marka ilişkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar (Blackston, 1992; Fournier, 1998) bulunmaktadır. Blackston (1992)'a göre, tüketici – marka ilişkileri İki Faktör Teorisi ile açıklanmaktadır. İki Faktör Teorisi'ne göre, tüketici – marka ilişkisi güven ve tatmin olmak üzere 2 kavram ile sağlanmaktadır. Bu teoriye göre güven risk, kredibilite ve yakınlık kavramlarından etkilenmektedir. Tüketici – marka ilişkilerini sağlayan tatmin ise, üstünlük ve inisiyatiften etkilenmektedir. Dolayısıyla, müşterileri ve markaları arasında güçlü ilişkiler kurmak isteyen işletmeler bu iki kavramı etkileyen kavramlara önem vermelidir. Ancak, Zhou (2007)'a göre, tüketici – marka ilişkilerinin yalnızca 2 kavram ile değerlendirilmesi eksik bir değerlendirmeye neden olmaktadır.

Fournier (1998)'a göre, tüketici-marka arasında kurulan ilişki, Marka İlişki Kalitesi Teorisi ile açıklanmaktadır. Buna göre, tüketici – marka ilişkisi, sevgi ve tutku, benlik – bağlantı, karşılıklı bağlılık, bağlılık, yakınlık ve marka – ortak kalitesi olmak üzere 6 boyutta incelenmektedir (Fournier, 1998). İlk olarak, sevgi ve tutku bütün tüketici – marka ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketici – marka ilişkisinin ikinci yönü olan benlik – bağlantı markanın tüketicinin kişiliği ile uyum derecesidir. Bir diğer boyut olan karşılıklı bağlılık, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, karşılıklı bağlılık tüketicinin markayı sıklıkla kullanması veya iletişimde olmasıdır. Bağlılık, tüketici-marka ilişkisinin dördüncü yönüdür. Bağlılık,

tüketicilerin markalarla uzun ilişkiler kurma eğilimidir. Beşinci tüketici – marka ilişki boyutu olan yakınlık, tüketicilerin markaları kişiselleştirerek hafızalarına yerleştirmelerini ifade etmektedir. Böylece, tüketiciler ilgili marka ile uzun süreli ilişkiler kurabilmektedir. Marka – ortak kalitesi ise, tüketicinin markanın performansı hakkındaki değerlendirmesini ifade etmektedir.

Tüketici – marka ilişkileri, firmaların mevcut müşterilerini uzun süre elde tutmalarını sağlamaktadır (Ji, 2002). Mevcut müşterileri elde tutarak uzun süren ilişkiler kurmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir (Stone vd., 1996). Dolayısıyla, işletmeler yeni müşteri bulmanın yüksek maliyetini göz önünde bulundurarak mevcut müşterileriyle uzun süreli ilişkiler planlamaktadır (Blackston, 2000). Böylece, tüketici – marka ilişkileri, işletmelerin markalarının tüketicilerin gözündeki değerini korumak ve artırmak açısından önemlidir (Blackston, 2000).

Yukarıda ayrıntıları ile ele alınan tüketici – marka ilişkileri, marka sevgisi (Fournier, 1998; Carroll ve Ahuvia, 2006), marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka bağlılığı (Fournier, 1998; Chaudhuri ve Holbrook, 2001) marka hoşlantısı (Nguyen, Melewar ve Chen, 2013) vb. gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu çalışmanın amacına uygun biçimde çalışma kapsamında, tüketici – marka ilişkilerinden yalnızca marka sevgisi ve marka güveni ele alınmaktadır.

1.2. MARKA SEVGİSİ

Bu başlık altında, öncelikle marka sevgisi kavramı ayrıntılarıyla ele alınmaktadır. Ayrıca, marka sevgisinin boyutları, literatürde ve uygulamadaki önemi ve bu kavrama etki eden faktörler incelenmektedir.

1.2.1. Marka Sevgisi Kavramı

Sevgi, bir bireyi başka bir bireye veya herhangi bir nesneye karşı “yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelen duygu” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2013). Dolayısıyla, sevgi bireylere yönelik olabileceği gibi nesnelere karşı da ortaya çıkabilmektedir (Batra vd., 2012). Bu çalışmada, tüketicilerin tüketim nesnelere karşı duydukları sevgi ele alınmaktadır. Tüketim nesnelere, markanın yanı sıra herhangi bir ürün veya mağaza da olabilmektedir (Shimp ve Madden, 1988). Dolayısıyla, tüketiciler

bir kahve markasından bir üniversiteye, veya bir motorsiklet markasından bir GSM operatörüne kadar çeşitli tüketim nesneleriyle sevgi ilişkisi kurabilmektedirler. Tüketim nesnelere, bu çalışmada çalışmanın amacına uygun olarak marka ile sınırlandırılmıştır.

Marka sevgisi literatürde sıklıkla ele alınan bir konu olup marka sevgisine ilişkin ilk çalışma Ahuvia (1993)'nin araştırmasıdır. Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre, marka sevgisi tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği “tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir”. Batra vd. (2012)'ne göre, marka sevgisi uzun dönemli, duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içeren bir ilişkidir (Batra vd., 2012). Bu yaklaşıma paralel olarak Keh, Pang ve Peng (2007:84)'e göre marka sevgisi, “tüketici ve marka arasında kurulan samimi, tutkulu ve bağlı ilişkidir”. Bu tanımların ortak noktası marka sevgisinin bir ilişki türü olarak nitelendirilmesidir. Bunun yanı sıra, sevgi duygu olarak da ele alınmaktadır (Fournier, 1998; Batra vd., 2012). Duygu olarak ele alınan sevgi, ilişki olarak nitelendirilen sevgiye kıyasla daha kısa dönemlidir (Fournier, 1998; Batra vd., 2012).

Marka sevgisi, duygu ve ilişki olarak tanımlanmasının yanı sıra bireyler arası sevgi teorileriyle de açıklanabilmektedir (Shimp ve Madden, 1988; Whang, Allen, Sahoury ve Zhang, 2004). Bireyler arası sevgiyi ele alan temel kuramlardan biri Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'dir. Bu teoriye göre sevgi, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Sevginin yakınlık boyutu, sevginin duyguyla ilgili olan sürecidir. Bunun yanı sıra yakınlık, duygusal paylaşım, destek, saygı ve iletişimi içermektedir. Tutku boyutu, sevginin motivasyon süreci olup romantizm ve fiziksel çekimden oluşmaktadır. Sevginin karar/bağlılık boyutu, sevginin bilişsel süreci olarak nitelendirilmektedir. Karar/bağlılık boyutu kısa ve uzun dönemde farklı anlamları içermektedir. Kısa dönemde karar/bağlılık birini sevmek; uzun dönemde ise, bu sevgiyi sürdürmek veya sadakat anlamına gelmektedir (Sternberg, 1986).

Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'nden hareketle tüketicilerin tüketim nesnelere ile olan ilişkilerini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile, tüketicilerin nesnelere kurdukları sevgi ilişkisi bireyler arası sevgi ilişkisine benzetilmekte olup Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1 *Bireyler Arası Sevgi ve Tüketici – Nesne İlişkilerinde Sevginin Boyutları*

Süreç	Üçgen Sevgi Teorisi (Sternberg, 1986)	Tüketici – Nesne İlişkilerinde Sevgi (Shimp ve Madden, 1988)
Duygu	Yakınlık	Hoşlanma
Motivasyon	Tutku	Özlem
Biliş	Karar/Bağlılık	Karar/Bağlılık

Kaynak: Shimp ve Madden (1988:165).

Şöyle ki; Shimp ve Madden (1988)'e göre tüketici nesne ilişkilerinde sevgi, hoşlanma, özlem ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuta ayrılmaktadır. Birinci boyut olan hoşlanma, yakınlık ve bağlanma gibi duyguları içermektedir. Ayrıca, hoşlanma boyutu Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki yakınlık boyutuna benzetilmektedir. İkinci boyut olan özlem, herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü istektir. Özlem boyutunun Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki karşılığı tutkudur (Shimp ve Madden, 1988). Üçüncü boyut olan karar/bağlılık Üçgen Sevgi Teorisi'nde ve tüketici – nesne ilişkilerinde aynı kavramlarla ifade edilmektedir. Karar/bağlılık boyutu, tüketicilerin tekrar satın almalarına neden olmaktadır (Shimp ve Madden, 1988). Karar, tüketicinin kısa dönemde belirli bir ürün ve/veya markayı sevdiğini kabullenip ifade etmesidir. Bağlılık ise, tüketicilerin uzun dönemde markayı sevmeye devam etme niyetidir.

Ayrıca, tüketici – nesne ilişki türleri, hoşlanma, arzu ve karar/bağlılık boyutlarının varlık ve yokluğuna göre hoşlanmama, hoşlanma, kara sevda, işlevselcilik, yasaklanmış arzu, faydacılık, yenik düşmüş arzu ve sadakat olmak üzere sekize ayrılmaktadır (Shimp ve Madden, 1988). Belirtilen bu ilişki türlerinde hoşlanma, arzu ve karar/bağlılık boyutlarının bulunma durumu Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2 *Tüketici – Nesne İlişkilerinin Çeşitleri*

İlişki Türü	Hoşlanma	Özlem	Karar/Bağlılık
Hoşlanmama	-	-	-
Hoşlanma	+	-	-
Kara sevda	-	+	-
İşlevselcilik	-	-	+
Yasaklanmış arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Yenik düşmüş arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

Kaynak: Shimp ve Madden (1988:165).

Bu ilişki türlerinden ilki olan hoşlanmama, tüketicilerin herhangi bir tüketim nesnesine karşı hoşlanma, özlem ya da karar/bağlılık sergilememesi durumudur. Hoşlanmama ilişkisi herhangi bir nesneyi beğenmemek veya sevmemek anlamına gelmemektedir. Şöyle ki; ilgili nesneye karşı herhangi bir şekilde olumlu ya da olumsuz duygunun olmaması durumudur (Shimp ve Madden, 1988). Ayrıca, bu ilişki tüketiciler ve nesnelere arasında oldukça sık görülen bir ilişki türüdür. Hoşlanmama ilişkisine anne olmayan birinin bebek ürünlere yönelik ilgileniminin olmaması örnek olarak verilebilir.

Hoşlanma ilişki türü, sadece hoşlanmadan oluşmakta olup özlem ve karar/bağlılık bileşenlerini içermemektedir. Şöyle ki; birçok tüketici herhangi bir ürün ve/veya markadan yalnızca hoşlanabilmekte iken onlara sahip olmak ya da onları satın almak gibi bir eylemleri olmamaktadır.

Kara sevda herhangi bir tüketim nesnesine karşı güçlü özlemi barındırırken hoşlanma ve karar/bağlılık boyutlarını içermemektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürüne sahip olmaya yönelik özelemlerinin sebebi genellikle elde edilecek sosyal konum, kişisel tatmin vb. gibi durumlardır. Herhangi bir kişinin yakınlık duymadığı veya sevmediği halde, yalnızca arkadaşlarının gözünde bir statü kazanabilmek için son model telefon ya da arabalara olan yoğun isteği kara sevda ilişkisine örnek olarak verilebilir.

İşlevselcilik, hoşlanma ile özlemin olmadığı yalnızca karar/bağlılık boyutunu içeren ilişki türüdür. Başka bir ifade ile, tüketicilerin ürünü sadece sorunlarını çözmek için

ve/veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldığı ve ilişki durumudur. Bir ğrencinin kaybolan silgisinin yerine silgi satın alması işlevselcilik ilişkisine örnektir.

Yasaklanmış arzu olarak adlandırılan ilişki türü, güçlü hoşlanma ve özlemin varlığına karşın karar/bağlılık boyutunun olmadığı durumdur. Karar/bağlılık bileşeninin olmamasının sebebi, tüketicinin istediği ve zlem duyduğu nesneye sahip olmasının önünde bir engel olmasıdır. Bir tüketicinin beğendiği evi almak yönündeki güçlü isteği karşısında ekonomik sebeplerden ötürü alamaması bu ilişki türüne örnek sayılabilir.

Sıklıkla rastlanan diğer bir ilişki türü olan faydacılık, tüketicilerin tüketim nesnelere karşı güçlü hoşlanma ve bağlılık duydukları ancak zlem duymadıkları ilişki durumunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler bazı ürünlerden hoşlanıp bu ürünleri kullanmaya devam etmektedir. Ancak, bu ürüne karşı güçlü bir arzuları bulunmamaktadır. Örneğin, bazı tüketiciler aynı diş macununa hoşlandıkları için kullanmaya devam ederlerken bu ürün için herhangi bir güçlü istekleri/özlemleri yoktur.

Yenik düşmüş arzu, zlem ve karar/bağlılık boyutları bulunmasına karşın, hoşlanma boyutunun bulunmadığı ilişki türüdür. Bu durumda tüketicilerin belirli bir ürüne ve/veya markaya karşı herhangi bir duygusu veya yakınlığı bulunmamaktadır. Buna rağmen, tüketiciler belirtilen ürün ve/veya markaya sahip olmak istemekte ve onu satın almaya karar vermektedir. Bir annenin cips gibi atıştırmalıklardan hoşlanmamasına rağmen sadece çocukları istediği için cips alması bu ilişki türüne örnek olarak verilebilir.

Sadakat ise, hoşlanma, zlem ve karar/bağlılık boyutlarının bir arada olduğu ilişki türüdür. Bir tüketicinin hoşlandığı, sahip olmayı çok istediği ve satın almaya karar vererek devamlı aynı marka parfümü kullanması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Batra vd. (2012)'e göre, gen Sevgi Teorisi marka sevgisini açıklamada yetersiz kalmaktadır. şöyle ki; tüketicisi nesne ilişkilerindeki hoşlanma ve karar/bağlılık boyutları, gen Sevgi Teorisi'ndeki karşılıkları olan yakınlık ve karar/bağlılık boyutlarından farklı anlamlıdır. Sternberg (1986), sevginin yakınlık boyutuna bireyin duygu beslediği kişiyle bütünleşmesini dahil etmemektedir. Dolayısıyla, bu teorisinin marka sevgisine uyarlandığı çalışmalar tüketicisi – marka bütünleşmesini

açıklayamamaktadır. Ayrıca, karar/bağlılıktaki karar kavramı bireyler arası sevgide ve marka sevgisinde aynı anlama gelmemektedir. Bireyler arası sevgide karar, tarafların ilişkilerinin sevgi olduğunu kabul ve ifade etmeleridir. Diğer taraftan, marka sevgisinde, tüketiciler markalara karşı hissettikleri bu duyguyu sevgi olarak nitelendirmemektedir. Bağlılık bireyler arası sevgide her koşulda sadakati ifade etmektedir. Ancak, marka sevgisinde tüketiciler sevgi duydukları markalarla sorun yaşadıklarında, bu markaya olan sevgilerini sonlandırabilmektedir (Batra vd, 2012). Bu bağlamda, tüketicilerin markalarla kurdukları sevginin, bireyler arası sevgiden daha az önemli olduğu ileri sürülmektedir (Batra vd., 2012). Şöyle ki; bireyler sevgi duydukları kişiler için fedakârlık yapabilmektedir. Diğer taraftan, marka sevgisinde tüketiciler markaların kendileri için ne kadar fedakâr ve özverili olabilecekleriyle ilgilenmektedirler. Dolayısıyla, marka sevgisi, bireyler arası sevgiden farklı olarak tek taraflıdır (Shimp ve Madden, 1988; Whang vd., 2004; Batra vd, 2012). Fetscherin ve Conway-Dato-on (2012), marka sevgisini tek taraflı bir ilişki olan parasosyal ilişkiye benzetmektedir. Parasosyal ilişkide taraflardan biri diğeri hakkında oldukça fazla bilgi sahibi iken; diğer tarafta böyle bir bilgi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, marka sevgisinde de, markalar tüketicilerin sevgisinden haberdar değildir. Dolayısıyla, parasosyal ilişkinin marka sevgisini daha iyi açıkladığı ileri sürülmektedir (Fetscherin ve Conway-Dato-on, 2010). Bunlarla birlikte, tüketicilerin markalarla olan ilişkileri ve bireyler ile olan ilişkileri beynin farklı iki alanında değerlendirilmektedir. Bu durum da, bu iki ilişki türünün farklı özellikler taşıdığını destekler niteliktedir (Yoon, Gutchess, Feinberg ve Polk, 2006).

Marka sevgisi, Üçgen Sevgi Teorisi'nin yanı sıra, marka romansı, tatmin, sadakat, marka hoşlantısı ve marka duygusu gibi kavramlarla beraber incelenmektedir. Dolayısıyla, marka sevgisini daha ayrıntılı açıklayabilmek amacıyla bu kavramların marka sevgisi ile ilişkisinin de ele alınması gerekmektedir.

Marka sevgisini detaylarıyla incelemek amacıyla değerlendirilmesi gereken ilk kavram marka romansıdır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; 2013). Marka romansı “markaya karşı duyulan güçlü olumlu duygu, markanın neden olduğu yüksek uyarılma ve markanın tüketicinin algısında olma gücü” olarak tanımlanmaktadır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011:299). Patwardhan ve Balasubramanian (2011)'a göre, marka

romansı ve marka sevgisi arasındaki benzerlik çekicilikten kaynaklanmaktadır. Yazarlara göre, markanın çekiciliği sevgi ilişkisinin kurulmasına yol açmaktadır. Marka romansı ise, ilgili markanın çekici hale gelmesine neden olmaktadır.

Marka sevgisi ve tatmin kavramları arasında biliş, ilişkinin yoğunluğu, oluşum süreci, bütünleşme ve beyan açısından birçok farklılık bulunmaktadır. Öncelikle, tatmin bilişsel bir yargıyken; marka sevgisi daha duygusal bir durumdur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin ve Conway-Dato-on, 2013). Ayrıca, Thomson vd. (2005)'ne göre tüketiciler bir markaya karşı eşit şekilde tatmin olsalar da bu markayla kurdukları sevgi ilişkisinin yoğunluğu oldukça farklı olabilmektedir. Bununla birlikte, yazarlara göre, tatmin tüketimden hemen sonra oluşabilirken; sevginin oluşması için daha uzun bir zaman ve birden fazla tüketim gerekmektedir. Benzer şekilde, Carroll ve Ahuvia (2006), tatmini işlem bazlı bir sonuç olarak nitelendirmektedir. Diğer taraftan, marka sevgisi ise uzun süren tüketici – marka ilişkisinin bir sonucudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca, Carroll ve Ahuvia (2006), tatminden farklı olarak marka sevgisinde beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumunun söz konusu olmadığını belirtmektedir. Son olarak, marka sevgisinde tatminden farklı olarak benlik – marka bütünleşmesi ve mevcut sevginin “Bu markayı seviyorum” şeklinde beyanı durumları söz konusudur (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Marka sevgisinin incelenmesinde dikkate alınması gereken bir diğer kavram da marka sadakatidir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Keh vd, 2007). Carroll ve Ahuvia (2006)'a göre, marka sadakatinden farklı olarak, marka sevgisinde bağlılık bulunmamaktadır. Keh vd. (2007)'ne göre, marka sevgisi ve marka sadakati arasındaki fark tüketici – marka ilişkisi sürecinin yansıtılabilmesi imkânından kaynaklanmaktadır. Yazarlara göre, marka sadakati genelde ilişkinin ileri safhalarında görülmektedir. Dolayısıyla, marka sadakati ilişkinin geçmiş safhaları hakkında bilgi verememektedir. Diğer taraftan, marka sevgisi 3 temel aşamadan oluşmaktadır (Sternberg, 1986). Böylece, marka sadakatinden farklı olarak marka sevgisinin bu aşamalarından her biri ilişkinin süreci hakkında bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Yukarıda belirtilen kavramlar dışında marka hoşlantısı kavramı ile marka sevgisi arasında da bir ayrım söz konusudur (Nguyen, Melewar ve Chen, 2013). Marka

hoşlantısı, “bağlanma ve sevgiye yol açarak tüketicilere yararlı sonuçlar sağlayabilmek üzere kullanılan ve cazibe, inanılrlık ve uzmanlık üzerine kurulan bir marka stratejisidir” (Nguyen vd., 2013:372). Nguyen vd. (2013)’ne göre, marka hoşlantısı tüketicilerin algıları üzerine kurulu bir ilişki türüdür. Diğer taraftan, marka sevgisi, daha çok duygulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla marka hoşlantısı marka sevgisinin bir nedeni olarak görülebilmektedir (Nguyen vd., 2013).

Marka sevgisiyle birlikte değerlendirilen son kavram marka duygusudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Chaudhuri ve Holbrook (2001)’a göre, marka duygusu, tüketicinin markayı kullanmasıyla oluşan, mutluluk, sevinç ve heyecan gibi duygusal sonuçtur. Carroll ve Ahuvia (2006)’a göre marka sevgisi ve marka duygusu arasında yoğunluk, bütünleşme ve olumsuz hislerin varlığı açısından 3 fark bulunmaktadır. Öncelikle, marka sevgisi marka duygusuna göre daha yoğun bir duygusal bildirimdir. Ayrıca, marka sevgisinde tüketicinin benliği ile markanın bütünleşmesi söz konusudur. Son olarak, marka sevgisi tatminin bir sonucudur. Bu nedenle, marka sevgisinin olmadığı durumda tüketici sadece tatmin olmuştur. Dolayısıyla, tüketicinin ilgili markaya karşı iyi ya da kötü herhangi bir duygusu yoktur. Diğer bir deyişle, marka duygusundan farklı olarak, marka sevgisi tüketicilerin bu markalara karşı kötü bir şey hissetmelerini engellemektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

1.2.2. Marka Sevgisinin Boyutları

Marka sevgisinin boyutlarına ilişkin literatürdeki çalışmalar Tablo 3’te özetlenmektedir.

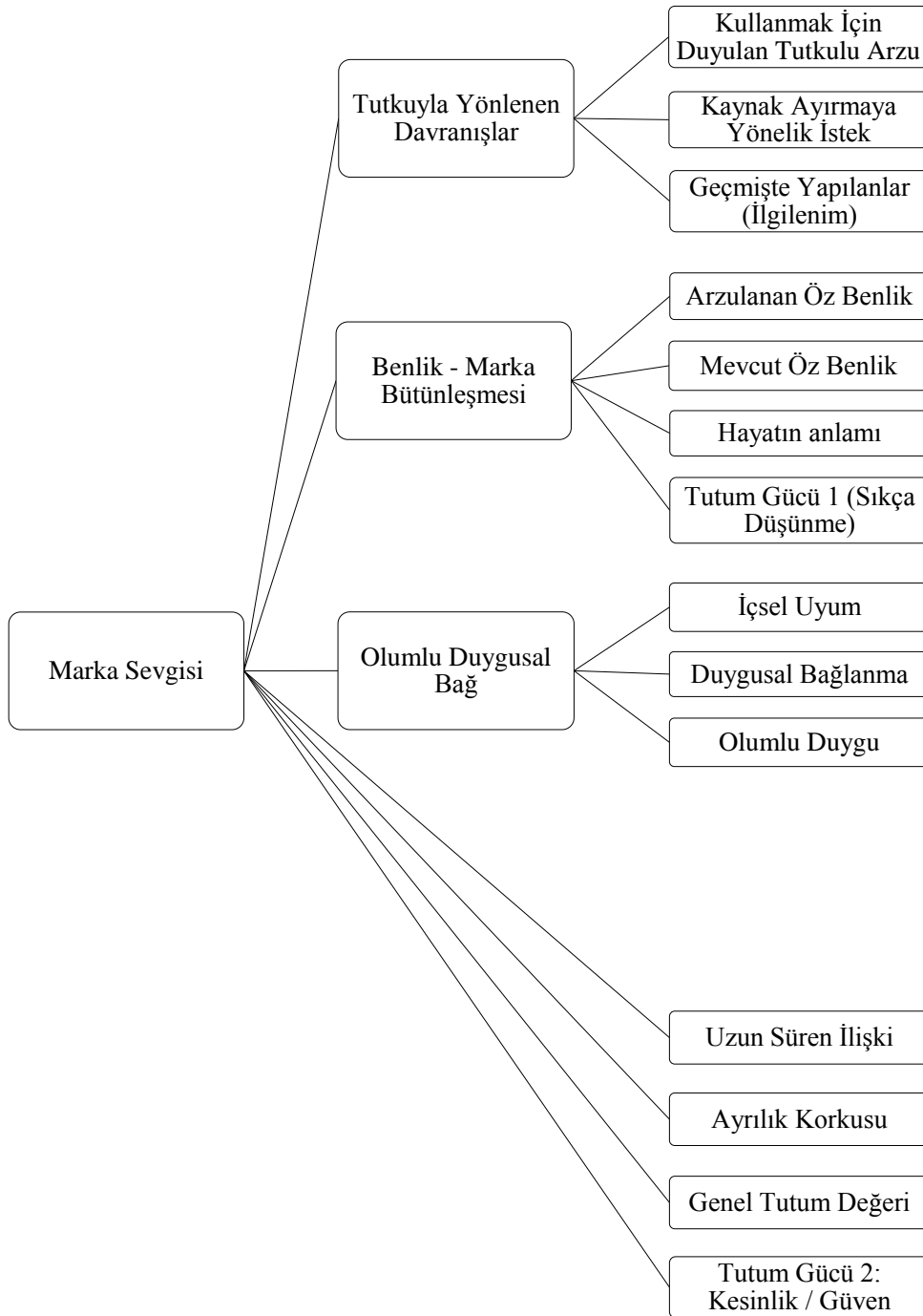
Tablo 3 Marka Sevgisinin Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Boyutlar	Yazarlar				
	Carroll ve Ahuvia (2006)	Kamat ve Parulekar (2007)	Albert vd. (2008)	Batra vd. (2012)	Bagozzi vd. (2013)
Tutku	X	X	X	X	X
Bağlanma	X	X			
Olumlu değerlendirme	X				
Olumlu duygular	X				
Sevginin beyanı	X		X		
Arkadaşlık		X			
Memnuniyet		X			
Takdir etme		X			
Benlik uyumu			X	X	X
Hayaller			X		
Hatıralar			X		
Çekicilik			X		
Eşsizlik			X		
Güzellik		X			
Güven		X			
Olumlu duygusal bağ				X	X
Uzun süren ilişki		X		X	X
Ayrılık korkusu				X	X
Tutum değeri				X	X
Tutum Gücü (Kesinlik/güven)				X	

Carroll ve Ahuvia (2006), marka sevgisini tutku, bağlanma, olumlu değerlendirme, olumlu duygular ve mevcut sevginin ilan edilmesi olmak üzere 5 boyuta ayırmaktadır. Kamat ve Parulekar (2007)'a göre, marka sevgisi arkadaşlık, memnuniyet, takdir etme, bağlılık ve arzu olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Albert vd. (2008)'ne göre, marka sevgisi tutku, ilişkinin süresi, benlik uyumu, hayaller, hatıralar, memnuniyet, çekicilik,

eşsizlik, güzellik, güven ve duyguların ilan edilmesi olmak üzere 11 boyuttan oluşmaktadırdır.

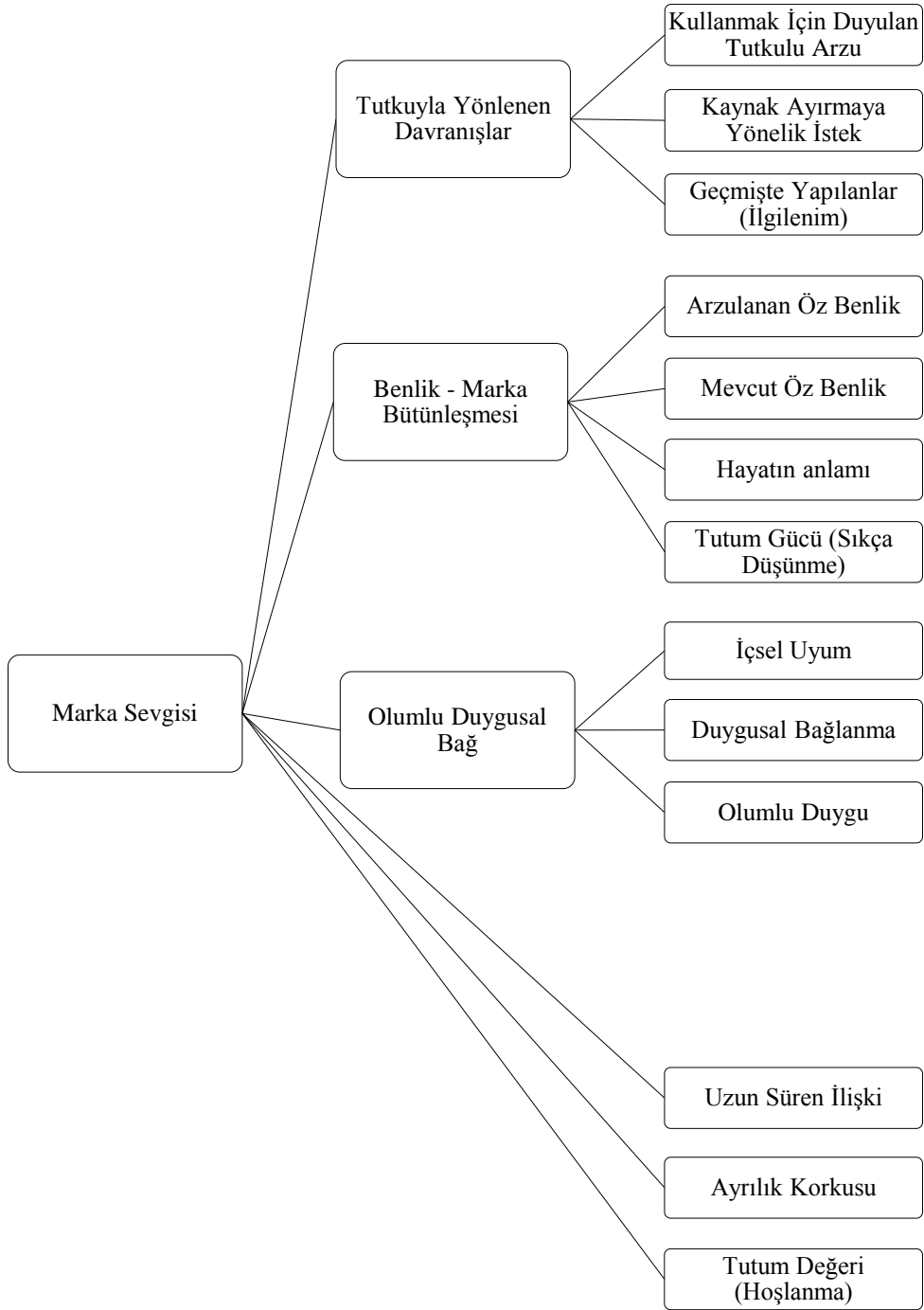
Batra vd. (2012)'ne göre, marka sevgisi tutkuyla yönlenen davranışlar, benlik – marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu, genel tutum değeri ve tutum gücü 2 (kesinlik/güven) olmak üzere 7 boyuttan oluşmaktadırdır. Batra vd. (2012) tarafından önerilen bu model Şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. Marka Sevgisinin Boyutları

Kaynak: Batra vd. (2012:10).

Batra vd. (2012) tarafından önerilen bu model Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2013) tarafından farklı ele alınmaktadır. Şöyle ki; Batra vd. (2012) tarafından tutum gücü 2 olarak ele alınan boyutu Bagozzi vd. (2013)'nin marka sevgisi modelinde yer almamaktadır. Böylece, marka sevgisi benlik – marka bütünleşmesi, tutkuyla yönlendirilen davranışlar, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu ve tutum değeri olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır (Bagozzi vd., 2013). Önerilen bu model Şekil 3'te verilmektedir.



Şekil 3. Güncelleme Sonrası Marka Sevgisi Boyutları

Kaynak: Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2013:2)

Tutkuyla yönlenen davranışlar, kullanmak için duyulan tutkulu arzu, kaynak ayırmaya yönelik istek ve geçmişte yapılanlar olmak üzere 3 alt boyuta ayrılmaktadır. Öncelikle, kullanmak için duyulan tutkulu arzu tüketicinin ilgili markayı kullanmaya yönelik güçlü arzusu anlamına gelmektedir. Kaynak ayırmaya yönelik istek, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kaynaklarını bu markanın ürünlerini geliştirmek veya iyileştirmek için ayırma eğilimini ifade etmektedir. Geçmişte yapılanlar ise, tüketicilerin geçmişte bu markayla ilgilenme ve etkilenmesinden oluşmaktadır.

Benlik – marka bütünleşmesi, mevcut öz benlik, arzulanan öz benlik, hayatın anlamı, tutum gücü 1 (sıkça düşünme) olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Öncelikle, mevcut öz benlik, markanın tüketicinin mevcut kişilik özelliklerini yansıtması anlamına gelmektedir. Arzulanan öz benlik, markanın tüketicinin sahip olmayı arzuladığı kimliği simgelemesini ifade etmektedir. Hayatın anlamı, markanın, tüketiciye yaşama sebebi vererek hayatını daha anlamlı ve değerli kılmasından oluşmaktadır. Son olarak, tutum gücü 1 (sıkça düşünme), ilgili markanın sürekli konuşulması ve düşünülmesini ifade etmektedir.

Olumlu duygusal bağ, içsel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duygu olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. İçsel uyum, tüketici ve marka arasındaki uyum derecesidir. Duygusal bağlanma, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmasını ifade etmektedir. Olumlu duygu ise, tüketicinin markayı eğlenceli ve heyecan verici bulma derecesidir.

Uzun süren ilişki, sevgi duyulan ilgili markanın tüketiciler tarafından gelecekte de uzun süre tercih edileceğini ifade etmektedir.

Ayrılık korkusu, herhangi bir nedenden dolayı markayı kullanamama, aradaki ilişkinin sonlanması korkusudur. Markanın hayatından çıkacağını düşünen tüketici korkar, endişelenir veya aşırı kaygı duyabilir.

Tutum değeri, tüketicilerin ilgili markayı olumlu veya hoş bulma değerlerini ifade etmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, marka sevgisinin tutku (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kamat ve Parulekar, 2007; Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2013), sevginin beyanı

(Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert vd., 2008) ve benlik uyumu (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2013) gibi boyutları farklı çalışmalarda ortak olarak ele alınmaktadır.

1.2.3. Marka Sevgisinin Önemi

Firmalar markalarının sevilen marka (Lovemark) olmasını istemektedirler (Roberts, 2005). Sevilen marka kavramı, Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Şöyle ki; her sene MediaCat – Ipsos işbirliği ile Türkiye’nin sevilen markaları belirlenmektedir (Sözer, 2013). Tablo 4’te 2013’te 23 kategoride belirlenen Türkiye’nin sevilen markaları verilmektedir.

Tablo 4 *Türkiye’nin Sevilen Markaları – 2013*

Kategori	Sevilen Marka
Fast Food	Burger King
GSM Operatörü	Turkcell
Telekomünikasyon	Turkcell
İnternet Servis Sağlayıcısı	TTNET
Süpermarket	Migros
Cep Telefonu	Nokia/Samsung
Beyaz Eşya	Arçelik
Kredi Kartı	Bonus Card
Ev Elektroniği	Arçelik
Online Alışveriş	Hepsiburada.com
Gazlı İçecek	Coca-Cola
İçki	Efes
Mücevherat/takı	Atasay/Altınbaş
Mobilya	İstikbal
Banka	Garanti Bankası
Şampuan	Elidor
Otomotiv	Volkswagen
Giyim	LC Waikiki
Ev Tekstili	Taç

Tablo 4 *Devamı*

Kategori	Sevilen Marka
Saat	Casio/Swatch
Akaryakıt	Opet
Deterjan	OMO
Bilgisayar	Casper

Kaynak: Mediacatonline.com (2014)

Herhangi bir marka sevilen marka seçildiğinde rakiplerinden farklılaşarak (Roberts, 2005) rekabetçi avantaj elde edebilmektedir. Marka sevgisi, firmalar için rekabetçi avantaj sağlamanın yanı sıra tüketici davranışlarını anlamak ve sınıflandırmak açısından da önemlidir (Pang vd. 2009). Marka sevgisi öncelikle marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Ahuvia, 2014). Böylece, marka sevgisi firmaların müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayabilmektedir (Ahuvia, 2014). Dolayısıyla, tüketicilerin bir marka ile ilişkilerinin güçlü olabilmesi için bu markayı sevmeleri gerekmektedir (Fournier, 1998).

Marka sevgisi, tüketicileri ilgili markanın internet sayfasını ziyaret etmeye de yönlendirmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Bunlara ek olarak, marka sevgisi tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Keh vd., 2007; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Shuv-Ami, 2012; Batra vd., 2012; Ahuvia, 2014; Rossiter, 2012). Ayrıca, marka sevgisi olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Shuv-Ami, 2012; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Ahuvia, 2014; Correia Loureiro ve Kaufmann 2012; Batra vd. 2012; Rossiter, 2012; Yasin ve Shamim, 2013). Başka bir ifade ile tüketicilerin herhangi bir markayı sevmesi, bu markanın olumlu yönlerini çevresindekilere anlatmasına ve önermesine yol açmaktadır. Ayrıca, marka sevgisi tüketicilerin ilgili marka hakkında çıkan olumsuz haberlere inanmamasına ve karşı çıkmasına neden olmaktadır (Ahuvia, 2014).

1.2.4. Marka Sevgisine Etki Eden Faktörler

Literatürde, marka sevgisini etkileyen faktörler arasında ürün türü, ürün kalitesi, tatmin, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyi, marka güveni, marka uyumu ve marka imajı sıklıkla ele alınmaktadır.

Ürün türü bağlamında, Carroll ve Ahuvia (2006), tüketicilerin hedonik ürünlere yönelik marka sevgisinin hedonik olmayanlardan daha fazla olduğunu ileri sürmektedir. Şöyle ki, eğlence ve mutluluk amaçlı tüketilen ürünler tüketicilerin bu ürüne sevgi duymasına neden olmaktadır. Hedonik ürünlerin yanı sıra, ürün kalitesinin de marka sevgisine olumlu yönde katkısı bulunmaktadır (Keh vd., 2007; Batra vd., 2012; Halilovic, 2013). Benzer şekilde, Ahuvia (2014), tüketicilerin markaya karşı sevgi duymasını etkileyen faktörlerden birinin ürün kalitesi olduğunu belirtmektedir.

Marka sevgisini etkileyen bir diğer faktör de tüketicilerin ürüne yönelik olan tatmin düzeyidir. Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre, marka sevgisi tatmin olan müşterilerde oluşmaktadır. Ayrıca, Correia Loureiro ve Kaufmann (2012) şarap markalarına yönelik yaptıkları çalışmada tatminin marka sevgisinin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalara paralel şekilde, Keh vd. (2007) de çalışmalarında tatminin marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Marka sevgisine neden olan faktörlerden biri de tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyidir. Rossiter, Percy ve Donovan (1991)'a göre, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri o ürünle ilgili algıladıkları riskle ilişkilidir (Aktaran: Voorn, 2013). Şöyle ki; tüketiciler yüksek ilgilenimli ürünleri yüksek riskli; düşük ilgilenimli ürünleri daha az riskli olarak algılamaktadır. Voorn (2013)'a göre, tüketiciler yüksek ilgilenimli ürünleri seçerken daha fazla çaba harcamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler yüksek risk barındıran ürünlerin markalarını kendilerine daha yakın hissetmektedir. Bu yakınlık nedeniyle marka sevgisi, yüksek ilgilenimli ürünlerde daha fazla olmaktadır.

Marka sevgisini etkileyen bir diğer faktör de marka imajıdır. Correia Loureiro ve Kaufmann (2012)'a göre, marka imajı tüketicilerin ilgili markaya karşı yoğun sevgi duymasına neden olmaktadır. Marka imajının yanında, marka güveninin de marka sevgisini etkileyen faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Roberts, 2005).

Patwardhan ve Balasubramanian (2011)'a göre, tüketiciler güven duyabildikleri markalara karşı sevgi duymaktadır. Benzer şekilde, Albert ve Merunka (2013)'ya göre, marka güveni marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca, tüketici – marka uyumu tüketicilerin markalara karşı duydukları sevgiyi etkileyen faktörlerdendir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Fournier (1998)'a göre, markaların tüketicilerin kendi kişilikleri ile olan benzerliği marka sevgisini etkilemektedir. Şöyle ki, markalar tüketicilerin kişilikleriyle benzer özellikler taşıdığı anda marka sevgisi oluşmaktadır. Ahuvia (2014), tüketicilerin benliklerinin ve hayatlarının bir parçası olabilen markalara karşı sevgi duyabildiklerini belirtmektedir.

1.3. MARKA GÜVENİ

Bu bölümde öncelikle güven kavramı incelenmektedir. Daha sonra, marka güveni kavramı ve bu kavrama etki eden faktörler ele alınmaktadır.

1.3.1. Güven Kavramı

Güven, pazarlama, yönetim, psikoloji ve ekonomi gibi farklı alanlarda ele alınmaktadır (Doney ve Cannon, 1997). Dolayısıyla, güvene ilişkin var olan geniş kapsamlı literatür nedeniyle, birçok tanım bulunmaktadır.

Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998)'a göre, güven, karşı tarafın niyet veya davranışlarının olumlu olacağına yönelik beklentiyi temel alan gönüllü bir savunmasızlık durumudur. Deutsch (1958)'a göre güven, bireyin diğer bireyler karşısında savunmasızlığını artıran davranışlarından oluşmaktadır (Aktaran: Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993). Mayer, Davis ve Shoorman (1995)'a göre güven, bir tarafın karşı tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteğidir. Başka bir deyişle, güvenin oluşabilmesi için kişinin karşı tarafın güvenilir olduğuna inanması ve ona itimat etmeyi istemesi gerekmektedir (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Mayer, 1995).

Bunların yanında, güvenin oluşabilmesi için risk, belirsizlik, bilgi düzeyi ve karşılıklı bağlılık gibi kavramlar önemlidir. Öncelikle, Mayer vd. (1995)'ne göre, güven risk alma isteğini içermektedir. Dolayısıyla, güvenin oluşabilmesi için tarafların kaybetme riski

gibi bir riske sahip olmaları gerekmektedir (Rousseau vd., 1998). Grabner-Krauter ve Kaluscha (2003), güvenin oluşabilmesi için riskin yanı sıra belirsizliğin de olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Ayrıca, güvenen tarafa sağlanan bilgi düzeyi de güvenin kazanılmasında önem taşımaktadır (McAllister, 1995). Tüketiciler, çok fazla bilgi sahibi olduğu ve/veya bilgisiz olduğu durumlarda güvene ihtiyaç duymamaktadır (McAllister, 1995). Dolayısıyla, tarafların birbirine güven duyabilmesi için ortalama bir bilgi gerekmektedir.

Taraflar arasında güvenin oluşabilmesinin diğer bir koşulu karşılıklı bağlılıktır. Rousseau vd. (1998)'ne göre, bir tarafın isteklerinin yerine gelmesi karşı tarafa dayanmasıyla mümkündür. Böylece, tarafların birbirine güven duyabilmesi için her iki tarafın da ihtiyacı ve çıkarı söz konusu olmalıdır (Rousseau vd., 1998).

Güvene yönelik yapılan birçok çalışmada, bu kavramın tanımı yanında boyutları da incelenmektedir (Lewis ve Weigert, 1985; Doney ve Cannon, 1997). Doney ve Cannon (1997)'a göre, güvenin kredibilite ve yardımseverlik olmak üzere 2 boyutu bulunmaktadır. Kredibilite karşı tarafın sözlü veya yazılı ifadelerine itimat etme inancıdır (Lindskold, 1978). Yardımseverlik, tarafların her birinin karşı tarafın iyiliğini düşünmesi ve ortak bir fayda üzerine odaklanmasıdır (Doney ve Cannon, 1997).

Ayrıca, sosyal psikoloji literatüründe güven, duygusal ve bilişsel güven olarak ikiye ayrılmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985). Duygusal güven, güvenin duygu yüklü tarafıdır. Dolayısıyla güven, güvenilen nesneye karşı duyulan güçlü olumlu duygular sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, duygusal güvenin temelinde hızlı duygusal tepkiler, çekicilik, estetik ve yardımseverlik bulunmaktadır (Riegelsberger, Sasse ve McCarthy, 2005). Güvenin bilişsel boyutu herhangi bir nesnenin güvenilmesini sağlayan mantıklı sebeplerden oluşmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985). Bu mantıklı sebepler arasında güvenilirlik, tahmin edilebilirlik ve yeterlilik özellikleri sayılmaktadır (Johnson ve Grayson, 2005; Riegelsberger vd., 2005).

1.3.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi

Günümüzde, yoğun rekabet şartlarında firmaların müşterileriyle birebir ilişkiler kurmaları ve güven oluşturmaları zorlaşmaktadır (Lau ve Lee, 1999). Bu nedenle, firmalar rakiplerinden farklılaşabilmek, müşterilerine ulaşabilmek ve güven oluşturabilmek amacıyla markalarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin firmalarla olan güven ilişkisinde genellikle markalar öne çıkmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Marka güveni, tüketicinin “ilgili markanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin duyduğu emniyet hissi” (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001:1242) olarak tanımlanmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001)’a göre, marka güveni, tüketicinin belirli bir markanın verdiği sözleri yerine getirebileceğine olan inancıdır. Benzer şekilde, Chatterjee ve Chaudhuri (2005)’ye göre, marka güveni tüketicinin bir markanın güvenilirliği ve dürüstlüğüne duyduğu inançtır. Literatürde marka güveninin boyutlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001)’a göre, marka güveni güvenilirlik ve markanın tüketicilere karşı olan niyeti olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut olan marka güvenilirliği, markanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için gerekli olan bilgiye, yeteneğe ve kapasiteye sahip olmasını ifade etmektedir (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen, 2003; Sung ve Kim, 2010). İkinci boyut olan markanın tüketicilere karşı olan niyeti, tüketicilerin çıkarlarının dikkate alınması, sorunlarının çözülmesi ve iki tarafın da amaçlarına ulaşmasını içermektedir (Doney ve Cannon, 1997; Delgado-Ballester vd., 2003).

Bu çerçevede tüketicilerin markaya güvenmesi işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Güvenin tüketici ve marka arasında kurulan ilişkinin temeli olduğu ileri sürülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Delgado-Ballester vd., 2003; Elliott ve Yannopoulou, 2007). Tüketiciler güvendikleri markaları daha çok satın alma eğilimindedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Dolayısıyla, marka güveni arttıkça, işletmelerin pazar payı da artmaktadır (Chatterjee ve Chauldhuri, 2005). Birçok araştırma da marka güveni ve sadakat arasında olumlu bir ilişki olduğunu desteklemektedir (Lau ve Lee, 1999; Delgado-Ballester vd., 2003; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Sichtmann, 2007; Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012;

Geçti ve Zengin, 2013). Hatta, marka güveni, tüketicilerin tutumsal ve davranışsal sadakatlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka sadakatinin yanı sıra marka güveninin, tüketicilerin marka bağlılıklarına da olumlu yönde katkısı bulunmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Ha, 2004; Albert ve Merunka, 2013). Ayrıca, tüketiciler güvendikleri markaları çevrelerindeki kişilere anlatmakta ve önermektedirler (Sichtmann, 2007). Başka bir ifade ile, marka güveni kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, marka güveninde tüketicilerin güvendikleri kişilerin yaklaşımı önemlidir. Şöyle ki; tüketicilerin güvendiği kişilerin önerdiği markalara olan güvenleri fazladır (Elliott ve Yannopoulou, 2007).

Bunların yanında, Bosch'un kurucusu Robert Bosch, insanların güvenini kaybetmektense maddi kayıpları tercih edeceğini ifade ederek, müşterileriyle kurduğu güven ilişkisine verdiği önemi vurgulamaktadır.

1.3.3. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Lau ve Lee (1999)'e göre, marka güveni marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yeterlilik, işletmeye duyulan güven ve hoşlanma olmak üzere 5 faktörden etkilenmektedir. Marka itibarı, bireylerin markanın iyilik veya güvenilirliğini değerlendirmesidir. Dolayısıyla, markanın iyi bir itibarının olması tüketicilerin ilgili markaya karşı güven duymasına yol açmaktadır. Ayrıca, tüketicinin markanın faaliyet veya davranışlarını tahmin edebilmesi marka güvenine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Yeterlilik, markanın tüketicilerin beklentilerini karşılama ve problemlerini çözme yeteneğidir. Buna göre, marka yeterliliği, tüketicilerin ilgili markaya karşı güven duymalarını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin işletmeye olan güven dereceleri ilgili işletmenin markasına duyulan güveni artırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ilgili markayı ne derece beğendikleri güvenin kurulması açısından önemlidir.

Tüketici ve marka arasında kurulan güven değişen bir süreçtir (Elliott ve Yannopoulou, 2007). Dolayısıyla, güven durağan bir olgu değildir. Şöyle ki; güven geçmiş deneyimler ile oluşmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001) ve gelecekteki olaylarla farklılaşmaktadır (Fournier, 1998). Bu nedenle, tüketici ile marka arasındaki olumlu deneyimler arttıkça markaya olan güven olumlu yönde etkilenmektedir (Sichtmann, 2007; Ruparelia, White ve Hughes, 2010).

Bunlara ek olarak, tatmin markaya güvenine olumlu yönde katkıda bulunan faktörlerdendir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Delgado-Ballester vd., 2003, Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Zboja ve Voorhees, 2006). Şöyle ki; müşterilerin tatmin olma dereceleri arttıkça marka güvenleri de artmaktadır.

1.4. OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ

Tüketiciler varolan seçenekleri değerlendirirken işletmeler, ürünler ve/veya markalar ile ilgili bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Herr, Kardes ve Kim, 1991). Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bu bilgiler, onların tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Brown ve Reingen, 1987). Bu bilgilerin olumlu veya olumsuz olması, tüketicilerin tutum ve davranışlarını farklı yönde etkilemektedir (Fiske, 1980). Olumsuz bilginin ürün veya markaya yönelik tutum ve davranışlara etkisi, olumlu bilginin etkisinden daha fazladır. Başka bir ifade ile, tüketiciler olumlu bilgi yerine olumsuz bilgidir daha fazla faydalanmaktadırlar (Herr vd., 1991). Olumsuz bilginin bireylerin değerlendirmelerinde daha fazla önemli olması olumsuzluk etkisi olarak nitelendirilmektedir (Skowronski ve Carlston, 1989).

Pullig, Netemeyer ve Biswas (2006)'a göre, olumsuz bilgi, performans ve değer olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Yazarlara göre, performans ile ilgili olumsuz bilgiler, firmanın görevlerini yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Performansa dayalı olumsuz bilgilere örnek olarak, bir giyim firmasının gömleklerinin ütü tutmaması veya havayolu firmasının aynı koltuğu farklı iki kişiye satması verilebilir. Değer ile ilgili olumsuz bilgiler ise firmanın toplumsal ve etik açıdan değerlendirmesidir (Pullig vd., 2006). E-posta sağlayıcı firmaların müşterilerinin gizli bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşması veya pazar payı yüksek olan bir firmanın terör örgütlerine maddi yardımlarda bulunması, tüketicilerin firmanın etik veya toplumsal açıdan değerini etkileyen olumsuz bilgilere örnek sayılabilir.

Firmalar veya ürünleri hakkında çıkan olumsuz bilgiler, firmaların finansal değerini olumsuz yönde etkilemektedir (Luo, 2007; Luo, 2009). Şöyle ki; bu tür olumsuz bilgiler işletmelerin hisse senetlerinin değer kaybetmesine ve nakit akışının azalmasına yol açabilmektedir (Luo, 2007; 2009). Bunların yanında, olumsuz bilgiler, çalışanların moral ve motivasyonunu düşürmektedir (Kimmel ve Audrain-Pontevia, 2010). Ayrıca,

firma veya ürünleri hakkındaki olumsuz bilgiler firmanın itibarını olumsuz yönde etkilemektedir (Kimmel ve Audrain-Pontevia, 2010). Dolayısıyla, firmalar veya ürünleri hakkında çıkan olumsuz bilgiler ve varolan etkilerine ilişkin örnekler, etik nedenlerden dolayı bu çalışmada belirtilmemiştir.

Tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı tutumları farklılık gösterebilmektedir. Şöyle ki; bazı tüketiciler bu olumsuz bilgilere karşı direnç gösterebilmektedir (Eisingerich vd., 2011). Diğer bir ifadeyle, çevreden gelen olumsuz bilgiler bazı tüketicilerin işletmeye ilişkin genel yargısını etkilememektedir (Eisingerich vd., 2011). Dolayısıyla, olumsuz bilgiye karşı direnç, olumsuz bilginin bireylerin genel yargısını etkilemesini engelleme derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Eisingerich vd., 2011:62).

Tüketicilerin olumsuz bilgiye karşı direnç göstermesinde müşterilerin tatmin ve bağlılık düzeylerinin yanı sıra firmanın hizmet kalitesi ve toplumsal faaliyetlerinin etkisi bulunmaktadır. Öncelikle, aldıkları hizmetten tatmin olan müşteriler işletme hakkında çıkan olumsuz bilgilere karşı direnç gösterebilmektedir (Eisingerich vd., 2011). Bunun yanında, firmaya duyulan bağlılıkları da olumsuz bilgiye karşı gösterilen direnci artırmaktadır (Ahluwalia vd., 2000). Başka bir ifade ile, ilgili markaya bağlılığı yüksek olan tüketiciler bu marka hakkındaki olumsuz bilgilere daha fazla karşı çıkmaktadır (Ahluwalia vd., 2000).

Bunların yanında, firmanın hizmetinin kalitesi tüketicilerin olumsuz bilgiye karşı durmasını sağlamaktadır (Eisingerich vd., 2011). Şöyle ki, tüketicilerin yüksek kaliteli hizmet sunan firmalara yönelik olumsuz bilgiye karşı dirençleri de fazladır. Ayrıca, tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı durma derecelerinde işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de etkisi bulunmaktadır (Eisingerich vd., 2011). Firmalar sıklıkla sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğu tüketicilerin o firmaya yönelik olumsuz bilgilere karşı çıkma derecesi de fazladır. Başka bir ifade ile, tüketiciler bir firmanın toplum yararına ürettiği projeler nedeniyle bu firma hakkındaki olumsuz bilgilere karşı durabilmektedirler.

1.5. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Carter (2009)'a göre, tüketicilerin satın alma karar süreci ürün değerlendirme, tutum, satın alma niyeti ve satın alma olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Ürün değerlendirme olarak nitelendirilen ilk aşama tüketicinin ürünü genel olarak incelemesinden oluşmaktadır. İkinci aşama olan tutum, tüketicinin ilgili ürüne karşı duygu ve hislerini barındırmaktadır. Üçüncü aşamayı oluşturan satın alma niyeti, tüketicinin o ürünü satın almaya yönelik isteğidir. Son olarak, tüketicinin ilgili ürünü satın almasıyla satın alma süreci tamamlanmaktadır. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde satın alma niyetinin sonucunda satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri satın alma davranışlarını belirleyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı kapsamında, bu aşamalardan tekrar satın alma niyeti konusu ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tekrar satın alma, tüketicinin belli bir ürünü birden fazla kez satın alması olarak tanımlanmaktadır (Curtis, 2009). Niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik istek ve çabalarının yoğunluğudur (Ajzen, 1991). Tekrar satın alma niyeti: "Bireyin mevcut durum ve şartlarını da göz önünde bulundurarak aynı markayı tekrar satın alma yönündeki yargısı" şeklinde ele alınmaktadır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003,:1764). Ayrıca, tekrar satın alma niyeti tüketicinin daha önce alışveriş yaptığı tedarikçiden tekrar mal/hizmet satın alma isteğidir (Chung ve Lee, 2003).

Tekrar satın alma niyetinde kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi kavramlar önemlidir (Taylor ve Baker, 1994). Öncelikle, tüketicilerin bir markayı kaliteli olarak algılamaları, bu markayı tekrar tercih etme niyetlerini artırmaktadır (Chung ve Lee, 2003; Cronin ve Taylor, 1992; Rust ve Williams, 1994; Patterson ve Spreng, 1997; Chung ve Lee, 2003; Yen ve Lu, 2008). Ayrıca, Hellier vd. (2003)'ne göre, müşteri tatmininin yeniden satın alma niyetine etkisi bulunmakta ve bu etki marka tercihi aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Marka tercihi, müşterisi olunan bir işletmenin sunduğu ürünleri başka bir işletmenin ürünlerine tercih etme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003).

Bunlara ek olarak, marka sadakati tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole ve Chen, 2011). Dolayısıyla, bir

markaya sadık olan tüketiciler, o markayı gelecekte de tekrar satın alma niyeti taşımaktadır. Ayrıca, markaya bağlılığı yüksek olan tüketicilerin bu markayı tekrar satın alma niyetleri fazla olmaktadır (Yasin ve Shamim, 2013). Bunların yanı sıra, marka güveni de tüketicilerin ilgili markayı tekrar satın alma niyetlerini artırmaktadır (Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2009; Yasin ve Shamim, 2013).

Tüketicilerde tekrar satın alma niyeti oluşturmak firmaların markaları açısından önemlidir (Chung ve Lee, 2003). Bunun sebebi, tüketicilerin gelecekte satın alacağı markaların genellikle geçmişte satın aldığı markalar olmasıdır (Peyrot ve Doren, 1994). Ayrıca, firmalar açısından, yeni bir müşteri kazanmak var olan müşteriye elde tutmaktan daha fazla maliyetlidir (Stone vd., 1996). Bu nedenlerle, işletmeler müşterilerinde tekrar satın alma niyeti oluşturarak uzun süreli ilişkiler kurmak istemektedirler.

1.6. MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler ele alınarak hipotezler oluşturulmaktadır.

1.6.1. Marka Güveninin Marka Sevgisine Etkisi

Yetişkin ilişkilerinde, bireylerin birbirlerine olan güveni sonucunda sevgi oluşabilmektedir (Hazan ve Shaver, 1987). Başka bir ifade ile, bireyler arası sevgi karşı tarafa güven duyulduğunda ortaya çıkmaktadır (Shaver, Schwartz, Kirson ve O'Connor, 1987). Bireyler arası duyulan sevginin güvene dayalı olması markalara uyarlanabilmektedir. Böylece, tüketiciler güvenilir hissettikleri veya güven duyabildikleri markalara karşı sevgi duymaktadırlar (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Literatürdeki birçok araştırma da marka güveninin marka sevgisini etkilediğini tespit ederek bu görüşü desteklemektedir (Pawle ve Cooper, 2006, aktaran: Shuv-Ami, 2012; Albert ve Merunka, 2013; Ahuvia, 2014).

Ayrıca, firmalar marka güveni oluşturarak tüketicilere olan saygılarını gösterebilmektedir (Roberts, 2005). Saygı, bir markanın sevilen marka olabilmesinde oldukça önemlidir (Roberts, 2005). Dolayısıyla, firmaların tüketicilere olan saygısı, tüketicilerin ilgili markayı sevmesi sağlanabilmektedir. Başka bir ifade ile, firmalar

marka güveni aracılığıyla marka sevgisine katkıda bulunabilmektedir. Böylece, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1. Marka güveni, marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.

1.6.2. Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisi

Tüketicilerin markayla kurduğu güçlü ilişkinin bir nedeni de markaya olan güvendir (Morgan ve Hunt, 1994). Başka bir ifade ile, marka güveni tüketici – marka ilişkisi güçlü olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir marka ile güçlü ilişkiler kurması, marka hakkında çıkan olumsuz bilgileri reddetmesine neden olabilmektedir (Eisingerich vd., 2011). Dolayısıyla, tüketicilerin herhangi bir markaya olan güveninin ilgili markaya ilişkin olumsuz bilgilere karşı direncini artırabileceği ileri sürülebilir. Buradan hareketle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2. Marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.

1.6.3. Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Marka güveni, tüketicilerin herhangi bir ürün veya markaya yönelik risk algısını azaltmaktadır (Pavlou, 2003). Tüketicilerin düşük riskli ürünleri satın alma niyetleri fazladır (Pavlou, 2003). Dolayısıyla, marka güveni markaya ilişkin riski azaltarak tekrar satın alma niyetine neden olabilir.

Ayrıca, Herbst, Hannah ve Allan (2013), tüketicilerin herhangi bir markayı satın almaları için o markaya güvenmeleri gerektiğini belirtmektedir. Yazarlara göre, tüketiciler farklı firmaların sunduğu seçeneklerden, güvendikleri markayı satın almaktadırlar. Ayrıca, literatürde marka güveninin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde olumlu etkisi olduğunu tespit eden birçok çalışma bulunmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011). Bu bilgilerden hareketle;

H3. Marka güveni, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

1.6.4. Marka Sevgisinin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisi

Tüketiciler, herhangi bir marka ile aralarında güçlü bir ilişki olduğunda bu marka hakkında duydukları olumsuz bilgiyi kabul etmemektedirler (Eisingerich vd., 2011). Tüketicilerin bir firma veya ürün hakkında olumsuz bilgilere karşı durabilmelerinin diğer bir sebebi de tüketicilerin firma veya ürünle özdeşleşmesidir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Firma veya ürünle özdeşleşme, marka sevgisi boyutlarından benlik – marka bütünleşmesi kapsamında ele alınmaktadır (Halilovic, 2013), Bu çerçevede, marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı dirence yol açtığı ileri sürülebilir.

Bunlara ek olarak, tatmin ve bağlılık düzeyi de tüketicilerin ürün veya markalara yönelik olumsuz bilgiye karşı direncini sağlayabilmektedir. Şöyle ki; Eisingerich vd., (2011)'nin çalışmalarına göre, tatmin seviyesi tüketicilerin işletme hakkındaki olumsuz bilgilere karşı dirençlerini artırmaktadır. Ayrıca, Ahluwalia vd., (2000) bir markaya yüksek derecede bağlılık duyan tüketicilerin, bu marka hakkındaki olumsuz bilgilere karşı çıktıklarını ifade etmektedir. Marka sevgisi, tatmin olan tüketicilerin markaya olan bağlılık derecesi olarak ele alınmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Dolayısıyla, marka sevgisi tüketicilerin bu marka hakkındaki olumsuz bilgilere direnç göstermesine neden olmaktadır (Batra vd., 2012; Ahuvia, 2014). Böylece;

H4. Marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.

1.6.5. Marka Sevgisinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmak isteyen işletmeler, başta sevgi olmak üzere çeşitli duyguları kullanabilmektedir (Roberts, 2005). Diğer bir deyişle, tüketici ve marka arasında kurulan sevgi marka sadakatine yol açabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Batra vd., 2012; Correia Loureiro ve Kaufmann, 2012). Dolayısıyla, marka sevgisi, tüketicileri belirtilen ürünü tekrar satın almaya yöneltebilmektedir. Satın alma davranışı, niyetin sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Carter, 2009). Benzer şekilde, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde marka sevgisinin olumlu etkisi olduğunu tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006; Keh vd., 2007; Fang, Chiu ve Wang, 2011). Dolayısıyla, literatürde bir markaya karşı sevgi duyan tüketicilerin bu markayı satın alma niyeti olduğu

belirtilmektedir (Shuv-Ami, 2012; Vlachos ve Vrechopoulos, 2012; Sarkar vd., 2012; Ahuvia, 2014).

Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin tüketici ve marka arasında kurulan sevgiden olumlu yönde etkilendiği ileri sürülebilir. Böylece, aşağıdaki hipotez ortaya konmuştur.

H5. Marka sevgisi, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

1.6.6. Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisinde Marka Sevgisinin Aracılık Rolü

Marka güveninin marka sevgisini olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Robert, 2005; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013). Ayrıca, marka sevgisi, tüketicilerin marka hakkında çıkan olumsuz bilgilere karşı direnç göstermesine neden olabilmektedir (Batra vd., 2012; Ahuvia, 2014). Bunlarla birlikte, tüketicilerin herhangi bir markaya olan güveninin, ilgili markaya ilişkin olumsuz bilgilere karşı direncini artırabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre, tüketiciler, verdikleri sözleri yerine getiren, onların sorunlarıyla samimi ve içten bir şekilde ilgilenen işletmelere güven duyabilmektedir. Böylece, tüketiciler bu işletmelerle tutkulu duygusal bağlılık kurarak, işletmelerin markaları hakkındaki olumsuz bilgileri de reddedebilmektedir. Dolayısıyla, marka sevgisinin marka güveninin tüketicilerin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde aracılık rolü olabilir. Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H6. Marka sevgisinin, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

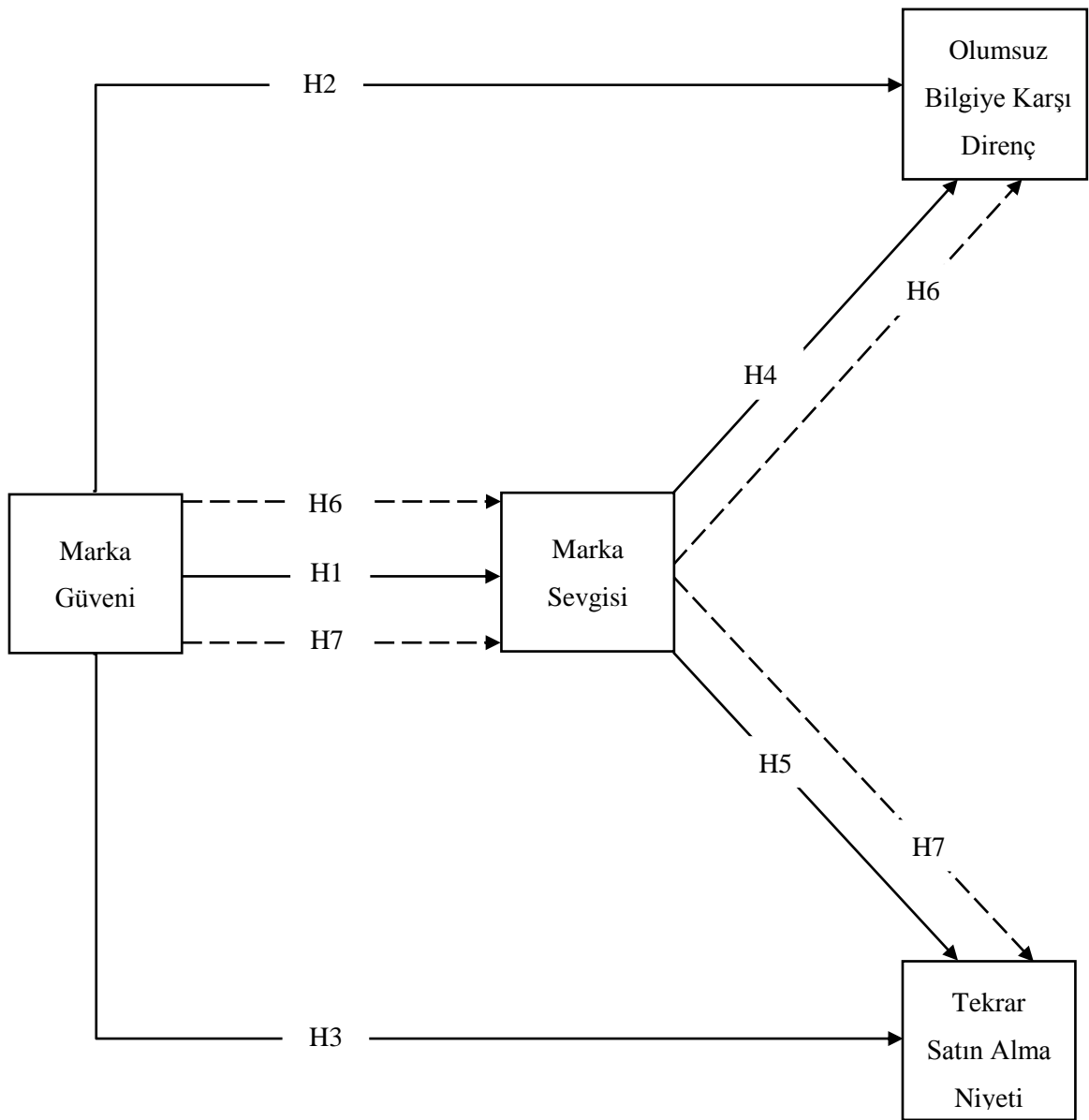
1.6.7. Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Sevgisinin Aracılık Rolü

Değişen pazar koşulları sebebiyle, marka güveni markanın sürekli satın alınmasında yeterli olamamaktadır (Roberts, 2005). Tüketicilerin güvendikleri markaları tekrar veya devamlı satın alması tüketicilerin markaya karşı duydukları sevgiye bağlıdır (Roberts, 2005). Başka bir deyişle, marka sevgisi, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti

arasındaki ilişkiye aracılık edebilir. Şöyle ki, tüketicilerin, güven duydukları markalarla aralarında sevgi ilişkisi oluşabilmektedir. Böylece, tüketiciler işletmelerle kurdukları bu duygusal bağlılık sonucunda bu işletmelerin markalarını gelecekte tekrar satın alabilmektedir. Dolayısıyla, marka sevgisinin tekrar satın alma niyetine etkisini daha iyi açıklayabilmek için marka sevgisinin bu ilişkideki aracılık etkisinin araştırılması gerekmektedir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H7. Marka sevgisinin, marka güveninin tekrar satın almaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın modeli Şekil 4'te verilmektedir.



—————> = Doğrudan Etki

- - - - -> = Aracı Etki

Şekil 4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

2. BÖLÜM

MARKA SEVGİSİNİN MARKA GÜVENİ, OLUMSUZ BİLGİYE KARŞI DİRENÇ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Bu çalışmanın amacı, marka güveninin marka sevgisine doğrudan etkisi, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda bu kısımda Ankara’da alışveriş yapan tüketicilerin giyim markalarına yönelik sevgileri, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetleri çerçevesinde incelenmektedir.

Ankara’da giyim alışverişi yapmak için oldukça fazla alışveriş merkezi ve mağaza bulunmaktadır. Türkiye’de varolan 333 tane AVM’nin (Ntvmsnbc, 2014) 38 tanesi Ankara’da (Emlak Kulisi, 2014) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Uz (2014), kentsel yöre dışı alışverişe yönelik ön çalışmasında Polatlı’da ikamet eden tüketicilerin Ankara’ya sıklıkla giyim ürünlerini satın almak için geldiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın uygulama kısmının Ankara olarak belirlenmesi önemlidir.

Ayrıca, uygulamanın yapıldığı giyim sektörü, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Tekstil ile aynı kategoride değerlendirilen giyim sektörü Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)’nın yaklaşık %7’sini oluşturmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Ayrıca, Türkiye, dünyada 7. büyük giyim ihracatçısıdır (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Bunlarla birlikte, TÜİK (2013)’ten elde edilen verilere göre, hane halkının tüketim harcamalarının %5,4’ünü giyim oluşturmaktadır. Buna göre, hane halkının giyim harcamaları, tüketicilerin konut ve kira (%25,8), gıda ve alkolsüz içecekler (%19,6) ve ev eşyasına (%6,7) yaptıkları harcamalardan sonra dördüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca, 20-28 yaş aralığındaki 5700 tüketiciyi kapsayan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %72’si varolan parasını giyim ürünlerine harcadığını belirtmektedir (Milliyet, 2008). Bunların yanı sıra Bankalararası Kart Merkezi (BKM, 2013) 2012 yılında kartla ödeme yapılan alışverişlerin % 12’sinin giyim olduğunu belirtmektedir.

Bu oranla giyim harcamaları, kartlı alışverişlerde market alışverişlerinden (%29) sonra ikinci sırada yer almaktadır (BKM, 2013). Dolayısıyla, araştırmanın giyim sektöründe yapılması bu sektörün gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bu amaçtan yola çıkılarak, çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın modelindeki hipotezler ve bu hipotezleri oluşturan değişkenler verilmektedir. Araştırmanın yöntemi kapsamında ürün seçimi, örneklem seçimi ve soru kâğıdının hazırlanması açıklanmaktadır. Daha sonra, marka sevgisi ve marka güvenine ilişkin faktör analizleri yapılarak modelde yer alan hipotezlerin testi gerçekleştirilmektedir.

2.1. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın amacına paralel olarak birinci bölümünde önerilen hipotezler şu şekilde özetlenmektedir:

H1. Marka güveni, marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.

H2. Marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.

H3. Marka güveni, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H4. Marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.

H5. Marka sevgisi, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H6. Marka sevgisinin, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H7. Marka sevgisinin, marka güveninin tekrar satın almaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı ve oluşturulan model göz önüne alınarak keşifsel ve nedensel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Öncelikle, keşifsel araştırma yapılarak araştırmada kullanılan ürün belirlenmektedir. Daha sonra, oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla nedensel araştırma yöntemine başvurulmaktadır. Bu bağlamda,

verilerin toplanacağı örneklem yöntemi belirtilmektedir. Son olarak, soru kâğıdında yer alan ölçekler ele alınmaktadır.

2.2.1. Ürün Seçimi

Araştırmadaki ürünü belirlemek amacıyla keşifsel araştırma yapılmıştır. Şöyle ki; kolayda örneklem yöntemi ile 30 kişiye akıllarına gelen ilk 3 marka sorulmuştur. Belirtilen 90 markanın ait olduğu ürün dizisi Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5 Belirtilen 90 Markanın Ürün Dizisine Göre Sınıflandırılması

Ürün Grubu	Marka Sayısı	Sıklık (%)
Aksesuar	4	4,44
Elektronik	13	14,44
Giyim	37	41,11
Kişisel Bakım	5	5,55
Otomotiv	8	8,88
Yiyecek / İçecek	13	14,44
Diğer	10	11,11
Toplam	90	100

Buna göre, akla ilk gelen markaların 37'si (%41,1) giyim kategorisindedir. Daha sonra, 13 marka (%14,4) ile elektronik, 13 marka (%14,4) ile yiyecek içecek, 8 marka ile otomotiv (%8,8), 5 marka ile kişisel bakım (%5,5), 4 marka ile aksesuar (%4,4) ve 10 marka (%11,1) ile diğer ürünler gelmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında oluşturulan model giyim markaları üzerinden incelenecektir.

2.2.2. Örneklem Seçimi

Tüketiciler, giyim alışverişinde büyükşehirleri tercih edebilmektedir (Darden ve Perreault, 1976). Dolayısıyla, Ankara'dan alınacak örneklemin temsil kabiliyeti bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın evrenini Ankara'daki hane halkı oluşturmaktadır. Ankara'da yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmak imkânsızdır. Bu nedenle, örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu kısımda örneklem sayısı ve yöntemi ele alınmıştır. Örneklem büyüklüğüne karar verirken değişkenler ve yapılacak analizler dikkate alınmıştır. Buna göre, modelde yer alan hipotezleri test

etmek amacıyla SPSS 18’de regresyon analizine başvurulacaktır. Regresyon analizinin uygulanmasında gerekli örneklem hacmi güvenilirlik katsayısı (α) ve bağımsız değişkenlerin sayısı gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmelidir (Tabachnick ve Fidell, 2013:123). Tabachnick ve Fidell (2013)’nin önerdiği formül aşağıda verilmektedir:

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem sayısı

m: Bağımsız değişken sayısı

Bu çalışmanın bağımsız değişkenleri marka güveni ve marka sevgisi olmak üzere 2 tanedir. Buna göre, regresyon analizinin uygulanması için örneklem hacminin en az 66 olması gerekmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın örneklem hacmi 400 katılımcı olarak belirlenmiştir. Böylece, araştırmanın verisi kolayda örneklem yöntemi ile Ankara’daki 400 hane halkından toplanacaktır.

2.2.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmanın veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan soru kâğıdı (Ek-1) 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara ön yazı/kapak mektubu sunulmaktadır. Hair, Bush ve Ortinau (2003:466)’a göre, ön yazı katılımcıları anket hakkında bilgilendirmek ve katılımcıların anketi cevaplama isteklerini artırmaktadır. Dolayısıyla, ön yazıda, çalışma hakkında kısaca bilgi verilmekte ve çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmektedir. Ayrıca, katılımcılardan verdikleri bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılması için izinlerine de başvurulmaktadır. İkinci bölümde, öncelikle katılımcılara kullandıkları ve kendilerini yakın hissettikleri bir giyim markası belirtmeleri istenmektedir. Üçüncü bölümde, bu marka düşünülerek cevaplandırılacak marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti ifadeleri yöneltilmektedir. Soru kâğıdının dördüncü ve son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Böylece, soru kâğıdında 2 tane açık uçlu soru ve 47 tane yapılandırılmış soru bulunmaktadır. Soru kâğıdında yer alan marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetini ölçekleri 3 öğretim üyesi tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve pazarlama alanındaki 3 öğretim üyesinin önerileriyle son şeklini almıştır.

2.2.3.1. Marka Sevgisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Marka sevgisi ölçeği Bagozzi vd. (2013)'nin geliştirdiği 26 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Ölçeğin birinci maddesi “Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru ve ayrıntılı bilgiler yansıtır” dır. Hair vd. (2003)'ne göre, katılımcılara aynı anda birden fazla durumun yöneltmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, Tablo 6’da da verildiği gibi, bu madde iki ayrı maddeye ayrılmıştır. Marka sevgisinin 25 maddesi “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6 *Marka Sevgisinin Ölçümüne Yönelik İfadeler*

Değişken	İfadeler
Marka Sevgisi	Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.
	Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.
	Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.
	Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.
	Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.
	Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.
	Bu markayı giymek hayatıma değer katar.
	Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.
	Bu marka sürekli aklıma gelir.
	Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.
	Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.
	Geçmişte bu marka ile ilgilendim.
	Geçmişte bu markadan etkilendim.
	Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.
	Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.
	Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissederim.
	Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.
	Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissederim.
	Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissederim.

Tablo 6 *Devamı*

Değişken	İfadeler
Marka Sevgisi	Bu marka eğlencelidir.
	Bu marka heyecan vericidir.
	Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.
	Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.
	(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim. (Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.

Marka sevgisinin Tablo 7’de verilen ve markaya ilişkin genel his ve değerlendirmeleri ifade eden 2 maddesi ise, anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Tablo 7 *Marka Sevgisinin Anlamsal Farklılaştırma Yöntemi ile Ölçülen İfadeleri*

Olumsuz	1	2	3	4	5	Olumlu
Hoş değil	1	2	3	4	5	Hoş

2.2.3.2. Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Marka güveni ifadeleri, Bagozzi vd. (2013)’nin 9 maddelik ölçeğinden uyarlanmıştır. Yazarların geliştirdikleri ölçeğin ilk ifadesi olan “Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst ve samimi davranır”, “dürüst” ve “samimi” sıfatlarını karşılayan iki ayrı maddeye ayrılmıştır (Hair vd., 2003). Dolayısıyla, 10 ifadeden oluşan ve “Kesinlikle katılmıyorum” dan “Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak ölçülen marka güveni ifadeleri Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8 *Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler*

Değişken	İfadeler
Marka Güveni	Bu markaya güvenirim.
	Bu marka beklentilerimi karşılar.
	Bu markaya itimat ederim.
	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
	Bu markanın adı tatmini garantiler.
	Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.
	Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.
	Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.
	Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.
Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	

2.2.3.3. Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Eisingerich vd. (2010)'nin çalışmasından alınan ve “Kesinlikle katılmıyorum” dan “Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçek ile ölçülen olumsuz bilgiye karşı direnç ölçeği Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9 *Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin Ölçümüne Yönelik İfadeler*

Değişken	İfadeler
Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç	Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.
	^R Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirebilirim.
	Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez.
	^R Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi bu marka hakkındaki düşüncelerimi etkiler.

^R = Ters kodlanmış madde

2.2.3.4. Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ölçen ifadeler, Pavlou ve Fygenon (2006) ve Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Buna göre, 3 sorudan oluşan tekrar satın alma niyeti için kullanılan “Kesinlikle katılmıyorum” dan “Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçek Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10 *Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler*

Değişken	İfadeler
Tekrar Satın Alma Niyeti	Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim.
	Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.
	Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum.

2.2.3.5. Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular

Soru kâğıdının bu bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Böylece, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumuna ilişkin verinin toplanması amaçlanmaktadır. Katılımcıların yaşları doğum yılı olarak açık uçlu soruyla ölçülmüştür. Cinsiyet (Kadın/Erkek) ve eğitim durumu (İlkokul/Ortaokul/Lise/Lisans/Yüksek Lisans-Doktora) nominal ölçek kullanılarak sorulmuştur. Diğer taraftan, gelir durumu (Çok Düşük/Düşük/Orta/Yüksek/Çok Yüksek) ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

2.3. UYGULAMA

Bu bölümde, öncelikle soru kâğıdının ön testi hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra, ön testin sonuçlarına göre soru kâğıdının uygulanması ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

2.3.1. Soru Kâğıdının Ön Testi

Soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla soru kâğıdının ön testinin yapılması gerekmektedir (Kavak, 2013). Bu amaçla, 11 Mart 2014 tarihinde kolayda örneklem yöntemi ile 30 kişiden veri toplanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test

edilmesi amacıyla Cronbach alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemlerine başvurulmuştur. Buna göre, alfa değerinin 0,70'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cronbach, 1951). Alfa değerinin yanı sıra madde toplam ilişkisinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Soru kâğıdını oluşturan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11 *Araştırmanın Ön Test Sonuçlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Değişken	İfadeler	Ölçek Alfa	Madde	Madde
			Toplam İlişkisi	Çıkarıl. Alfa
Marka Sevgisi		0,92		
	SEVGI1-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.		0,42	0,92
	SEVGI2-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.		0,67	0,91
	SEVGI3-Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.		0,56	0,92
	SEVGI4-Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.		0,37	0,92
	SEVGI5-Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.		0,64	0,91
	SEVGI6-Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.		0,49	0,92
	SEVGI7-Bu markayı giymek hayatıma değer katar.		0,54	0,92
	SEVGI8-Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.		0,63	0,91
	SEVGI9-Bu marka sürekli aklıma gelir.		0,56	0,92
	SEVGI10-Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.		0,45	0,92
SEVGI11-Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.		0,37	0,92	

Tablo 11 *Devamı*

Değişken	İfadeler	Madde	
		Ölçek Alfa	Toplam İlişkisi Alfa
	SEVGI12-Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	0,55	0,92
	SEVGI13-Geçmişte bu markadan etkilendim.	0,58	0,92
	SEVGI14-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	0,59	0,91
	SEVGI15-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.	0,60	0,91
	SEVGI16-Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim.	0,57	0,92
	SEVGI17-Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.	0,43	0,92
	SEVGI18-Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissedirim.	0,36	0,92
	SEVGI19-Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissedirim.	0,55	0,92
	SEVGI20-Bu marka eğlencelidir.	0,61	0,91
	SEVGI21-Bu marka heyecan vericidir.	0,60	0,91
	SEVGI22-Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.	0,59	0,92
	SEVGI23-Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.	0,77	0,91
	SEVGI24-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.	0,41	0,92
	SEVGI25-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.	0,55	0,92
	SEVGI26-Olumsuz – olumlu	0,41	0,92
	SEVGI27-Hoş değil – hoş	0,46	0,92

Tablo 11 *Devamı*

Değişken	İfadeler	Madde	
		Ölçek Alfa	Toplam İlişkisi Çıkarıl. Alfa
Marka Güveni		0,92	
	GUVEN1-Bu markaya güvenirim.	0,77	0,90
	GUVEN2-Bu marka beklentilerimi karşılar.	0,70	0,91
	GUVEN3-Bu markaya itimat ederim.	0,70	0,91
	GUVEN4-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,70	0,91
	GUVEN5-Bu markanın adı tatmini garantiler.	0,42	0,93
	GUVEN6-Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.	0,87	0,90
	GUVEN7-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.	.0,81	0,90
	GUVEN8-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	0,76	0,90
	GUVEN9-Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	0,63	0,91
	GUVEN10-Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	0,71	0,91
Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç		0,78	
	DIRENC1-Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.	0,62	0,71

Tablo 11 *Devamı*

Değişken	İfadeler	Madde	
		Ölçek Alfa	Toplam İlişkisi Alfa
	DIRENC2- ^R Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirebilirim.		0,50 0,76
	DIRENC3-Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez.		0,63 0,72
	DIRENC4- ^R Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi bu marka hakkındaki düşüncelerimi etkiler.		0,60 0,70
Tekrar Satın Alma Niyeti		0,75	
	NIYET1-Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim.		0,50 0,78
	NIYET2-Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.		0,58 0,68
	NIYET3-Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum.		0,69 0,54

^R = Ters kodlanmış madde

Tablo 11'e göre, soru kâğıdını oluşturan marka sevgisi (0,92), marka güveni (0,92), olumsuz bilgiye karşı direnç (0,78) ve tekrar satın alma niyeti (0,75) ölçeklerinin alfa değeri 0,70'in üzerindedir. Ayrıca, bu ölçeklerin maddelerinin madde toplam ilişkisi değerleri 0,30'un üzerindedir.

2.3.2. Soru Kâğıdının Uygulanması

Araştırma kapsamında belirlenen 400 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Ayrıca, ön testte 30 katılımcıdan toplanan veri soru kâğıdında herhangi bir değişiklik yapılmaması sebebiyle uygulamaya dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, cevaplanmama oranı da dikkate alınarak, 12 Mart 2014 – 18 Mart 2014 tarihleri arasında toplam 420 kişiye soru kâğıdı uygulanmıştır. Soru kâğıtlarından 20 tanesi eksik

cevaplama veya tüm sorulara aynı cevabı verme gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, dağıtılan anketlerin cevaplanmama oranı %4,8 olarak tespit edilerek toplam anketlerin %95,2'sini oluşturan 400 soru kâğıdı üzerinden analizler yapılmıştır.

2.4. VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Bu bölümde, ilk olarak araştırmaya katılanların demografik bilgileri verilmektedir. Daha sonra, verilerin kullanıma hazır hale getirilmesi için gerekli kontroller ve düzenlemeler açıklanmaktadır.

2.4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 12’te verilmektedir.

Tablo 12 *Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler*

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Yaş		
18 – 25	269	67,2
26 – 35	107	26,7
36 ve üzeri	19	4,8
Kayıp Değer	5	1,3
Toplam	400	100,0
Cinsiyet		
Kadın	229	57,2
Erkek	166	41,5
Kayıp Değer	5	1,3
Toplam	400	100,0
Gelir Durumu		
Çok Düşük	6	1,5
Düşük	22	5,5
Orta	278	69,5
Yüksek	83	20,7
Çok Yüksek	3	0,8
Kayıp Değer	8	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 12 *Devamı*

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Eğitim Durumu		
Lise	27	6,7
Lisans	272	68,0
Yüksek Lisans / Doktora	97	24,3
Kayıp Değer	4	1,0
Toplam	400	100,0

Tablo 12'ye göre, % 57,3'ü kadın ve % 68'i lisans mezunu ya da halen öğrencidir. Ayrıca, yaş ortalaması 24,56 olan bu katılımcıların % 69,5'i orta düzey gelire sahiptir.

2.4.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmanın değişkenlerinin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek ve anlamsal farklılaştırma ölçek türlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların 1'den 5'e kadar olan aralıkta belirttiği rakamlar aynı şekilde programa aktarılmıştır. Ayrıca, katılımcıların belirttiği marka doğrudan programa girilmiştir.

Bunların yanında, demografik özelliklerden açık uçlu sorulan doğum tarihi alınan cevaplar ölçüsünde gruplandırılmıştır. Cinsiyet “kadın=1” ve “erkek=2”; gelir durumu; “çok düşük=1”, “düşük=2”, “orta=3”, “yüksek=4” ve “çok yüksek=5”; eğitim durumu; “ilkokul=1”, “ortaokul=2”, “lise=3”, “üniversite=4” ve “yüksek lisans/doktora=5” olarak kodlanmıştır. Ayrıca, olumsuz bilgiye karşı direnç sorularından ters kodlanmış olan “Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirebilirim” ve “Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi bu marka hakkındaki düşüncelerimi etkiler” soruları diğer sorularla paralel olacak şekilde yeniden kodlanmıştır.

Verilerin programa girişi esnasında yanlış kodlamaların tespiti için her bir ifadenin frekans değerine bakılmıştır. Buna göre, 1 yerine 11 veya 5 yerine 55 gibi yanlış kodlamalar tespit edilerek düzeltilmiştir. Ayrıca, verideki uç değerlerin tespit edilmesi amacıyla standardize değerler (z – scores) hesaplanmıştır. Standardize değerlerin 80 ve

üzeri örneklem sayısı için ± 4 aralığında olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014,:65). Elde edilen 400 veri içerisinde bu aralığın dışında kalan değer bulunmamıştır. Dolayısıyla, 400 veri üzerinden analizlere devam edilmiştir. Daha sonra, eksik verilerin tespit edilmesi amacıyla ikinci bir frekans analizine başvurulmuştur. Analizin sonuçlarına göre, en fazla eksik veri oranı % 2,3'tür. Eksik veri oranı %5'in üzerine çıkmadığı için eksik veriler cevapların ortalamaları alınarak tamamlanmıştır (Hair vd., 2014).

2.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenlere ait ifadelerin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla (Hair vd., 2014), güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alfa ve madde toplam ilişkisi değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	İfadeler	Ölçek Alfa	Madde	Madde
			Toplam İlişkisi	Çıkarıl. Alfa
Marka Sevgisi		0,93		
	SEVGI1-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.		0,52	0,93
	SEVGI2-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.		0,60	0,92
	SEVGI3-Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.		0,57	0,92
	SEVGI4-Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.		0,55	0,92
	SEVGI5-Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.		0,59	0,92
	SEVGI6-Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.		0,63	0,92
	SEVGI7-Bu markayı giymek hayatıma değer katar.		0,67	0,92

Tablo 13 *Devamı*

Değişken	İfadeler	Ölçek Alfa	Madde	Madde
			Toplam İlişkisi	Çıkarıl. Alfa
	SEVGI8-Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.		0,61	0,92
	SEVGI9-Bu marka sürekli aklıma gelir.		0,58	0,92
	SEVGI10-Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.		0,56	0,92
	SEVGI11-Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.		0,57	0,92
	SEVGI12-Geçmişte bu marka ile ilgilendim.		0,52	0,93
	SEVGI13-Geçmişte bu markadan etkilendim.		0,54	0,92
	SEVGI14-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.		0,58	0,92
	SEVGI15-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.		0,57	0,92
	SEVGI16-Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim.		0,66	0,92
	SEVGI17-Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.		0,46	0,93
	SEVGI18-Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissedirim.		0,58	0,92
	SEVGI19-Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissedirim.		0,60	0,92
	SEVGI20-Bu marka eğlencelidir.		0,51	0,93
	SEVGI21-Bu marka heyecan vericidir.		0,59	0,92
	SEVGI22-Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.		0,33	0,93
	SEVGI23-Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.		0,60	0,92

Tablo 13 *Devamı*

Değişken	İfadeler	Ölçek Alfa	Madde	Madde
			Toplam	Çıkarıl.
			İlişkisi	Alfa
	SEVGI24-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.		0,58	0,92
	SEVGI25-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.		0,59	0,92
	SEVGI26-Olumsuz – olumlu		0,42	0,93
	SEVGI27-Hoş değil – hoş		0,34	0,93
Marka		0,90		
Güveni				
	GUVEN1-Bu markaya güvenirim.		0,60	0,89
	GUVEN2-Bu marka beklentilerimi karşılar.		0,52	0,90
	GUVEN3-Bu markaya itimat ederim.		0,61	0,89
	GUVEN4-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.		0,63	0,89
	GUVEN5-Bu markanın adı tatmini garantiler.		0,62	0,89
	GUVEN6-Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.		0,73	0,88
	GUVEN7-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.		0,72	0,88
	GUVEN8-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.		0,75	0,88
	GUVEN9-Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.		0,68	0,89
	GUVEN10-Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.		0,67	0,89

Tablo 13 *Devamı*

Değişken	İfadeler	Ölçek Alfa	Madde	Madde
			Toplam	Çıkarıl. Alfa
<hr/>				
Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç	DIRENC1-Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.	0,58	0,43	0,46
	DIRENC2- ^R Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirebilirim.		0,38	0,54
	DIRENC3-Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez.		0,30	0,56
	DIRENC4- ^R Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi bu marka hakkındaki düşüncelerimi etkiler.		0,40	0,47
	<hr/>			
Tekrar Satın Alma Niyeti		0,82		
	NIYET1-Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim.		0,74	0,69
	NIYET2-Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.		0,57	0,86
	NIYET3-Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum.		0,75	0,68

^R = Ters kodlanmış madde

Tablo 13'te de verildiği gibi, marka sevgisi (0,93), marka güveni (0,90) ve tekrar satın alma niyetinin (0,82) alfa değerleri kritik değer olan 0,70'in üzerindedir. Ayrıca, bu ölçekleri oluşturan maddelerin madde toplam ilişkisi değerleri 0,30'un üzerindedir. Dolayısıyla, marka sevgisi, marka güveni ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri güvenilirdir.

Olumsuz bilgiye karşı direnç ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (0,58) kabul edilebilir değer olan 0,70'in (Cronbach, 1951) altındadır. Uygulama sırasında, katılımcılar ters kodlanarak sorulan DIRENC2 (Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca değiştirebilirim) ve DIRENC4 (Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi bu marka hakkındaki düşüncelerimi etkiler) ifadelerini sıklıkla eleştirmişlerdir. Dolayısıyla, bu 2 madde çıkarılarak geriye kalan 2 ifade ile tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı 0,74'e yükselmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde olumsuz bilgiye karşı direnç değişkeni 2 ifade ile temsil edilecektir.

2.4.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normal Dağılımın Kontrolü

Sorulara verilen cevapların genel dağılımını görmek amacıyla verilerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ayrıca, birçok analizin daha iyi sonuçlar verebilmesi için verinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılımın test edilmesi için önerilen yöntemlerden biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002). İfadelere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri Tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 14 *Soru Kağıdındaki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri*

İfadeler	Ort.	Std.		
		Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Sevgisi				
SEVGİ1-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.	3,39	1,07	-0,64	-0,18
SEVGİ2-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.	2,98	1,02	-0,16	-0,40
SEVGİ3-Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.	3,38	1,14	-0,53	-0,5

Tablo 14 *Devamı*

İfadeler	Ort.	Std.		
		Sapma	Çarpıklık	Basıklık
SEVGI4-Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	3,65	1,00	-0,71	0,10
SEVGI5-Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.	3,42	1,05	-0,49	-0,35
SEVGI6-Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	2,67	1,08	0,15	-0,6
SEVGI7-Bu markayı giymek hayatıma değer katar.	2,64	1,13	0,17	-0,77
SEVGI8-Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	2,19	1,17	0,77	-0,30
SEVGI9-Bu marka sürekli aklıma gelir.	2,26	1,17	0,67	-0,44
SEVGI10-Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.	3,29	1,09	-0,54	-0,30
SEVGI11-Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.	3,44	1,03	-0,79	0,11
SEVGI12-Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	2,79	1,16	0,02	-0,98
SEVGI13-Geçmişte bu markadan etkilendim.	2,98	1,13	-0,20	-0,81
SEVGI14-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	2,24	1,12	0,65	-0,36
SEVGI15-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.	2,24	1,07	0,57	-0,38
SEVGI16-Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim.	3,26	1,03	-0,62	-0,09
SEVGI17-Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.	3,70	0,94	-0,97	1,04
SEVGI18-Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissedirim.	2,43	1,14	0,43	-0,60
SEVGI19-Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissedirim.	2,50	1,16	0,34	-0,77

Tablo 14 *Devamı*

İfadeler	Ort.	Std.		
		Sapma	Çarpıklık	Basıklık
SEVGI20-Bu marka eğlencelidir.	3,27	1,11	-0,50	-0,49
SEVGI21-Bu marka heyecan vericidir.	3,07	1,06	-0,18	-0,40
SEVGI22-Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.	3,74	1,00	-0,97	0,73
SEVGI23-Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.	3,16	1,13	-0,34	-0,59
SEVGI24-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.	2,75	1,25	0,14	-1,03
SEVGI25-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.	2,67	1,25	0,24	-0,93
SEVGI26-Olumsuz – olumlu	3,98	0,76	-0,47	0,31
SEVGI27-Hoş değil – hoş	3,95	0,78	-0,41	-0,03
Marka Güveni				
GUVEN1-Bu markaya güvenirim.	3,79	0,95	-0,90	0,70
GUVEN2-Bu marka beklentilerimi karşılar.	3,83	0,86	-0,87	0,91
GUVEN3-Bu markaya itimat ederim.	3,44	1,00	-0,57	-0,14
GUVEN4-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,07	1,02	-0,08	-0,42
GUVEN5-Bu markanın adı tatmini garantiler.	3,19	1,07	-0,32	-0,48
GUVEN6-Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.	3,54	0,94	-0,58	0,34
GUVEN7-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.	3,57	0,92	-0,62	0,51
GUVEN8-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	3,66	0,88	-0,62	0,42
GUVEN9-Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	3,23	0,98	-0,41	-0,15

Tablo 14 *Devamı*

İfadeler	Ort.	Std.		
		Sapma	Çarpıklık	Basıklık
GUVEN10-Bu marka kıyafetlerle ilgili çözümeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	3,46	0,96	-0,60	0,23
Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç				
DIRENC1-Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.	3,13	1,00	-0,27	-0,25
DIRENC3-Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez.	2,92	1,05	0,04	-0,44
Tekrar Satın Alma Niyeti				
NIYET1-Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim.	3,16	1,27	-0,37	-0,95
NIYET2-Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	3,34	1,04	-0,43	-0,23
NIYET3-Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum.	3,08	1,26	-0,26	-0,97

Tablo 14'e göre, çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığındadır. Dolayısıyla, araştırmanın verisi normal dağılım göstermektedir.

2.4.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analizler ve Yorumlar

Soru kâğıdında yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları tablolar ile açıklanacaktır. Bu bağlamda, marka sevgisinin 25 ifadesine ilişkin katılım sıklıkları ve yüzdeleri Tablo 15'te verilmektedir.

Tablo 15 Marka Sevgisinin 25 İfadesine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.	30	7,5	48	12,0	101	25,3	173	43,3	45
Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.	37	9,3	79	19,8	161	40,3	100	25,0	23	5,8
Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.	32	8,0	60	15,0	86	21,5	161	40,3	59	14,8
Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	14	3,5	43	10,8	83	20,8	184	46,0	73	18,3
Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.	21	5,3	58	14,5	105	26,3	163	40,8	53	13,3
Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	62	15,5	115	28,8	124	31,0	75	18,8	18	4,5
Bu markayı giymek hayatıma değer katar.	75	18,8	106	26,5	122	30,5	73	18,3	21	5,3
Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	140	35,0	123	30,8	72	18,0	42	10,5	21	5,3
Bu marka sürekli aklıma gelir.	130	32,5	121	30,3	81	20,3	45	11,3	21	5,3
Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.	37	9,3	46	11,5	121	30,3	152	38,0	42	10,5
Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.	27	6,8	43	10,8	94	23,5	194	48,5	40	10,0
Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	64	16,0	105	26,3	96	24,0	105	26,3	24	6,0
Geçmişte bu markadan etkilendim.	50	12,5	82	20,5	111	27,8	121	30,3	27	6,8

Tablo 15 Devamı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	123	30,8	130	32,5	87	21,8	43	10,8	16	4,0
Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.	118	29,5	128	32,0	97	24,3	41	10,3	12	3,0
Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissederim.	34	8,5	44	11,0	128	32,0	159	39,8	29	7,3
Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.	16	4,0	25	6,3	81	20,3	206	51,5	65	16,3
Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissederim.	99	24,8	118	29,5	106	26,5	52	13,8	21	5,3
Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissederim.	95	23,8	113	28,3	102	25,5	64	16,8	21	5,3
Bu marka eğlencelidir.	36	9,0	59	14,8	100	25,0	156	39,0	41	10,3
Bu marka heyecan vericidir.	36	9,0	68	17,0	150	37,5	103	25,8	38	8,5
Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.	18	4,5	30	7,5	67	16,8	198	49,5	82	20,5
Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.	42	10,5	61	15,3	119	29,8	128	32,0	41	10,3

Tablo 15 Devamı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.	81	21,3	97	24,3	96	24,0	86	21,5	37	9,3
(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.	89	22,3	96	24,0	106	26,5	69	17,3	37	9,3

Tablo 15'e göre, katılımcıların % 43,3'ü, marka sevgisinin "Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır" ifadesine "katılıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcıların %40,3'ü, "Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcıların %40,3'ü, "Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir" ifadesine "katılıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcıların %46'sı, "Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm" ifadesini "katılıyorum" olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %40,8'i, "Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar" ifadesini "katılıyorum" olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %31'i "Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %30,5'i "Bu markayı giymek hayatıma değer katar" ifadesine "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %35'i, "Kendimi bu markayı düşünürken bulurum" ifadesini "kesinlikle katılmıyorum" olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %32,5'i, "Bu marka sürekli aklıma gelir" ifadesine "kesinlikle katılmıyorum" olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %38'i, "Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim" ifadesini "katılıyorum" olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %48,5'i, "Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim" ifadesine "katılıyorum" olarak cevaplandırmıştır.

“Geçmişte bu marka ile ilgilendim” ifadesine katılımcıların %26,3’ü, “katılmıyorum” cevabını verirken; %26,3’ü “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %30,3’ü, “Geçmişte bu markadan etkilendim” ifadesine “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %30,8’i, “Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %29,5’i, “Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %39,8’i, “Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim” ifadesini “katılıyorum” olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %51,5’i, “Bu marka tam olarak benim zevkime uyar” ifadesini “katılıyorum” olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %29,5’ü, “Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissedirim” ifadesine “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların %28,3’ü, “Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissedirim” ifadesine “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların %39’u, “Bu marka eğlencelidir” ifadesini “katılıyorum” olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %37,5’i, “Bu marka heyecan vericidir” ifadesini “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %49,5’i, “Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım” ifadesine “katılıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların %32’si, “Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim” ifadesine “katılıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların %24,3’ü, “(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim” ifadesini “katılmıyorum” olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %26,5’i, “(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim” ifadesine “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak cevap vermiştir.

Bunun yanında, marka sevgisinin anlamsal farklılaştırma ile ölçülen ifadelerine ilişkin verilen cevapların sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 16’da verilmektedir.

Tablo 16 *Marka Sevgisinin Anlamsal Farklılaştırma ile Ölçülen İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları*

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumsuz – olumlu	2	0,5	7	1,8	88	22,0	199	49,8	102	25,5
Hoş değil – hoş	1	0,3	12	3,0	90	22,5	190	47,5	99	24,8

Tablo 16’ya göre, katılımcıların %49,8’i, markaya ilişkin “olumsuz – olumlu” değerlendirmesini “4” olarak cevaplandırmışlardır. Katılımcıların %47,5’i, “markaya ilişkin “hoş değil – hoş” değerlendirmesini “4” olarak yanıtlamışlardır.

Marka güveninin ifadelerine ilişkin katılım sıklık ve oranları Tablo 17’de verilmektedir.

Tablo 17 *Marka Güveninin İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları*

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Bu markaya güvenirim.	11	2,8	32	8,0	68	17,0	203	50,8	84
Bu marka beklentilerimi karşılar.	6	1,5	28	7,0	68	17,0	217	54,3	78	19,5
Bu markaya itimat ederim.	18	4,5	54	13,5	103	25,8	176	44,0	46	11,5
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	28	7,0	82	20,5	156	39,0	102	25,5	32	8,0
Bu markanın adı tatmini garantiler.	32	8,0	66	16,5	125	31,3	130	32,5	38	9,5
Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikayetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.	15	3,8	30	7,5	131	32,8	169	42,3	54	13,5

Tablo 17 Devamı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.	14	3,5	26	6,5	129	32,3	177	44,3	54	13,5
Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	8	2,0	30	7,5	109	27,3	194	48,4	59	14,8
Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	24	6,0	57	14,3	148	37,0	141	35,3	28	7,0
Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	18	4,5	37	9,3	128	32,0	169	42,3	45	11,3

Tablo 17'ye göre, "Bu markaya güvenirim" ifadesi katılımcıların %50,8'i tarafından "katılıyorum" olarak yanıtlanmıştır. "Bu marka beklentilerimi karşılar" ifadesini katılımcıların %54,3'i "katılıyorum" olarak yanıtlamıştır. "Bu markaya itimat ederim" ifadesini katılımcıların %44'ü "katılıyorum" olarak cevaplamıştır. "Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz" ifadesi katılımcıların %39'u tarafından "ne katılıyorum ne katılmıyorum" olarak cevaplanmıştır. "Bu markanın adı tatmini garantiler" ifadesi katılımcıların %32,5'i tarafından "katılıyorum" olarak değerlendirilmiştir. "Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır" ifadesi katılımcıların %42,3'ü tarafından "katılıyorum" olarak değerlendirilmiştir. "Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır" ifadesi katılımcıların %44,3'ü tarafından

“katılıyorum” olarak yanıtlanmıştır. “Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim” ifadesini katılımcıların %48,4’ü “katılıyorum” olarak yanıtlamıştır. “Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar” ifadesini katılımcıların %35,3’ü “katılıyorum” olarak cevaplamıştır. “Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder” ifadesini katılımcıların %42,3’ü “katılıyorum” olarak cevaplamıştır.

Katılımcıların olumsuz bilgiye karşı direnç değişkeninin ifadelerine verdikleri cevapların sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18 *Olumsuz Bilgiye Karşı Direncin İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları*

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez.	11	2,8	32	8,0	68	17,0	203	50,8	84	21,0
Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez.	18	4,5	54	13,5	103	25,8	176	44,0	46	11,5

Tablo 18’e göre, katılımcıların %50,8’i, “Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü değiştirmez” ifadesini “katılıyorum” olarak cevaplandırmıştır. Katılımcıların %44’ü, “Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez” ifadesine “katılıyorum” cevabını vermiştir.

Tekrar satın alma niyetinin ifadelerine katılımcılardan alınan cevapların sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19 *Tekrar Satın Alma Niyetinin İfadelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları*

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim.	11	2,8	32	8,0	68	17,0	203	50,8	84	21,0
Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	6	1,5	28	7,0	68	17,0	217	54,3	78	19,5
Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum.	18	4,5	54	13,5	103	25,8	176	44,0	46	11,5

Tablo 19'a göre, katılımcıların %50,8'i, "Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim" ifadesini "katılıyorum" olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların 54,3'ü, "Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır" ifadesini "katılıyorum" olarak cevaplandırmışlardır. Katılımcıların %44'ü, "Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum" ifadesine "katılıyorum" cevabını vermişlerdir.

2.5. FAKTÖR ANALİZLERİ

Bu bölümde, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır. Bunun nedeni, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği hakkında daha doğru bilgilere ulaşmaktır (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013). Böylece, öncelikle marka sevgisi ve marka güveni ölçeklerine ilişkin keşifsel faktör analizi yapılmaktadır. Daha sonra, keşifsel faktör analizinden elde edilen sonuçlar doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmaktadır. Olumsuz bilgiye karşı direnç değişkeni 2 soruyla temsil edilmektedir. Tekrar satın alma niyeti 3 sorudan oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu değişkenler için faktör analizi uygulanmamaktadır.

2.5.1. Marka Sevgisine İlişkin Faktör Analizleri

Marka sevgisi ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Marka sevgisi ölçeği 27 maddeden oluşmaktadır. Bu amaçla, varimax döndürme (varimax rotation) yöntemi ile temel bileşenler (principal components) analizi kullanılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett Test of Sphericity) değerleri incelenmektedir. Bu değerler, ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyonu göstermektedir. Buna göre, KMO değerinin 1'e yakın olması, Barlett Küresellik Testi'nin anlamlılık değerinin ise 0,05'ten küçük olması maddeler arasında faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli korelasyonun olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2014,:100). Marka sevgisinin keşifsel faktör analizine göre, KMO (0,884) ve Barlett Testi'nin anlamlılık değeri (0,000) maddeler arasında yeterli korelasyonun göstermektedir.

Keşifsel faktör analizine göre, SEVGİ18 (Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissederim) ve SEVGİ19 (Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissederim) maddeleri sırasıyla, "1. Boyut: 0,595; 2. Boyut: 0,448" ve "1. Boyut: 0,559; 2. Boyut: 0,483" olmak üzere yüksek çapraz faktörlere sahiptir. Bu nedenle, bu maddeler çıkarılarak geriye kalan 25 madde ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20'de verilmektedir.

Tablo 20 *Marka Sevgisine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları*

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
<i>Benlik – Marka Bütünleşmesi</i>						
SEVGİ1-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.		0,787				
SEVGİ2-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.		0,763				
SEVGİ3-Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.		0,764				

Tablo 20 *Devamı*

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SEVGI15-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim. <i>Olumlu Duygusal Bağ</i>		0,763								
SEVGI16-Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim.					0,418					
SEVGI17-Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.					0,528					
SEVGI20-Bu marka eğlencelidir.					0,767					
SEVGI21-Bu marka heyecan vericidir. <i>Uzun Süren İlişki</i>					0,743					
SEVGI22-Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.					0,593					
SEVGI23-Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim. <i>Ayrılık Korkusu</i>					0,566					
SEVGI24-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.								0,873		
SEVGI25-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.								0,865		

Tablo 20 Devamı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Tutum Değeri</i>										
SEVGI26-Olumsuz – olumlu										0,807
SEVGI27-Hoş değil – hoş										0,847
Öz Değer (Eigenvalue)	9,10		2,45		1,76		1,27		1,08	
Açıklanan Varyans	%16,0		%14,4		%11,3		%9,8		%7,8	
Toplam Açıklanan Varyans	%16,0		%30,4		%41,8		%51,7		%59,6	
Cronbach Alfa	0,88		0,87		0,81		0,78		0,91	

Tablo 20’de verildiği gibi, keşifsel faktör analizi sonucunda maddelerdeki değişimin toplam %67’sini açıklayan ve öz değeri (eigenvalue) en az 1 olan 6 faktör elde edilmiştir. Ancak, bu çalışmada tespit edilen marka sevgisinin hayatın önemi ve değeri (1), benlik – marka bütünleşmesi (2), uzun süren duygusal bağ (3), tutkuyla yönlendirilen davranışlar (4) olarak tarafımızca isimlendirilen 4 faktör literatürde verilen boyutlardan farklıdır. Şöyle ki, SEVGI6, SEVGI7, SEVGI8, SEVGI9, SEVGI14 ve SEVGI15 maddeleri hayatın önemi ve değeri (1) faktöründe yer almaktadır. SEVGI1, SEVGI2, SEVGI3, SEVGI4 ve SEVGI5 maddeleri benlik – marka bütünleşmesi (2) boyutunda değerlendirilmektedir. Uzun süren duygusal bağ (3) boyutu, SEVGI16, SEVGI17, SEVGI20, SEVGI21, SEVGI22 ve SEVGI23 ifadelerinden oluşmaktadır. Tutkuyla yönlendirilen davranışlar (4) faktöründe SEVGI10, SEVGI11, SEVGI12 ve SEVGI13 maddeleri yer almaktadır. Diğer taraftan, marka sevgisinin ayrılık korkusu (5) ve tutum değeri (6) faktörleri literatürde paraleldir.

Keşfedici faktör analizinde önerilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla, LISREL 8.51’de en çok olabilirlik metodu ile kovaryans matrisi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre, belirli gözlenen değişkenlerin bir araya gelerek ölçtüğü

değişken olan marka sevgisi örtük değişken olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2007:8). Marka sevgisine ilişkin soru kâğıdında yer alan her bir ifade ise gözlenen değişken olarak adlandırılmaktadır (Şimşek, 2007:8). Bunların yanında, faktör yükü ya da standardize edilmiş yük olarak kavramsallaştırılan değerler her bir gözlenen değişkenin bağlı bulunduğu örtük değişkeni ne ölçüde açıkladığını göstermektedir (Hair vd., 2014:604). Son olarak, t değerinin 2,56'nın üzerinde olması, gözlenen değişkenin örtük değişkeni açıklama durumunu %99 güven aralığında anlamlı kılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:304).

Doğrulayıcı faktör analizinde, keşifsel faktör analizinden alınan sonuçların doğruluğunu tespit etmek için çeşitli uyum istatistiklerinden yararlanılacaktır. Bu çalışma kapsamında model uyum iyiliğinin belirlenmesinde χ^2/df , RMSEA, GFI ve CFI uyum istatistikleri kullanılmıştır.

Öncelikle, χ^2/df değerinin 5'ten küçük olması kabul edilebilirdir (Şimşek, 2007:14). RMSEA uyum istatistiğinin 0,08'den küçük olması veri ile modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Sümer, 2000:61; Şimşek, 2007:48; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52). Üçüncü uyum istatistiği olan GFI için alt değer 0,90'dır (Sümer, 2000:60; Şimşek, 2007:14; Hair vd. 2014:579; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52). Son olarak, CFI için kabul edilebilir en düşük değer ise 0,90'dır (Sümer, 2000:61; Şimşek, 2007:14; Hair vd. 2014:584).

Analiz sonucu elde edilen açıklanan varyans (R^2), t ve standardize yük (λ) değerleri Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 21 *Marka Sevgisine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan varyans (R ²)	t değeri	Std. Yük (λ)
	<i>Hayatın Önemi ve Değeri</i>			
	SEVGI6-Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	0,62	18,27	0,79
	SEVGI7-Bu markayı giymek hayatıma değer katar.	0,63	18,33	0,79
	SEVGI8-Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	0,67	19,33	0,82
	SEVGI9-Bu marka sürekli aklıma gelir.	0,60	17,69	0,77
	SEVGI14-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	0,45	14,60	0,67
Marka Sevgisi	SEVGI15-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.	0,45	14,51	0,67
	<i>Benlik – Marka Bütünleşmesi</i>			
	SEVGI1-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.	0,58	17,09	0,76
	SEVGI2-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.	0,61	17,77	0,78
	SEVGI3-Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.	0,61	17,89	0,78
	SEVGI4-Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	0,58	17,22	0,76
	SEVGI5-Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.	0,49	15,39	0,70

Tablo 21 *Devamı*

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan		Std. Yük (λ)
		varyans (R^2)	t değeri	
	<i>Uzun Süren Duygusal Bağ</i>			
	SEVGI16-Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim.	0,48	14,81	0,69
	SEVGI17-Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.	0,36	12,44	0,60
	SEVGI20-Bu marka eğlencelidir.	0,41	13,46	0,64
	SEVGI21-Bu marka heyecan vericidir.	0,46	14,42	0,68
	SEVGI22-Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.	0,28	10,58	0,53
Marka Sevgisi	SEVGI23-Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.	0,51	15,48	0,72
	<i>Tutkuyla Yönlendirilen Davranışlar</i>			
	SEVGI10-Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.	0,44	13,70	0,66
	SEVGI11-Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.	0,50	15,00	0,71
	SEVGI12-Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	0,47	14,27	0,68
	SEVGI13-Geçmişte bu markadan etkilendim.	0,52	15,33	0,72
	<i>Ayrılık Korkusu</i>			
	SEVGI24-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.	0,84	21,55	0,92
	SEVGI25-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.	0,86	21,84	0,93

Tablo 21 *Devamı*

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan		Std.
		varyans (R ²)	t değeri	Yük (λ)
<i>Tutum Değeri</i>				
Marka Sevgisi	SEVGI26-Olumsuz – olumlu	0,70	15,05	0,83
	SEVGI27-Hoş değil – hoş	0,52	13,31	0,72

Tablo 21'e göre, bütün t değerleri kritik değer olan 2,56'nın üzerindedir. Analiz sonucu elde edilen ulaşılan uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=5,24$; RMSEA= 0,10; GFI=0,82 ve CFI= 0,79'dur. Buna göre, marka sevgisi ölçeği kabul edilebilir değerlere sahip değildir. Dolayısıyla, analiz sonrası önerilen düzeltmeler ele alınmıştır (Şimşek, 2007). Düzeltme önerileri, gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasında yeni ilişkiler tanımlama ve gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlaması olmak üzere 2 şekilde olabilmektedir (Şimşek, 2007:90).

Marka sevgisi incelendiğinde, Bagozzi vd. (2013)'nin marka sevgisi ölçeğinde “Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru ve samimi bilgiler yansıtır” şeklinde yer alan ifade bu çalışmada doğru ve samimi sıfatları kullanılarak 2 ayrı soru olarak düzenlenmiştir. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizinin önerdiği düzeltmelere göre, bu sorulara karşılık gelen SEVGI1 ve SEVGI2 soruları arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır.

Ayrıca, SEVGI6-SEVGI7, SEVGI8-SEVGI9, SEVGI10-SEVGI11, SEVGI12-SEVGI13, SEVGI14-SEVGI15, SEVGI16-SEVGI17 ve SEVGI20-SEVGI21, ifadeleri marka sevgisinin alt boyutları olmaları sebebiyle, bu ifadeler arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır. Böylece, önerilen düzeltmeler sonrası elde edilen ölçme modeline ilişkin sonuçlar Tablo 22'de verilmektedir.

Tablo 22 *Düzeltilme Önerileri Sonrası Marka Sevgisine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan varyans (R ²)	t değeri	Std. Yük (λ)
Marka Sevgisi	<i>Hayatın Önemi ve Değeri</i>			
	SEVGI6-Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	0,57	16,26	0,75
	SEVGI7-Bu markayı giymek hayatıma değer katar.	0,58	16,48	0,76
	SEVGI8-Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	0,61	17,17	0,78
	SEVGI9-Bu marka sürekli aklıma gelir.	0,53	15,38	0,73
	SEVGI14-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok para harcayabilirim.	0,43	13,64	0,66
	SEVGI15-Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok zaman harcayabilirim.	0,42	13,42	0,65
	<i>Benlik – Marka Bütünleşmesi</i>			
	SEVGI1-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda doğru bilgiler yansıtır.	0,45	14,25	0,67
	SEVGI2-Bu markayı giydiğimde benim hakkımda ayrıntılı bilgiler yansıtır.	0,47	14,75	0,69
	SEVGI3-Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.	0,63	17,97	0,79
	SEVGI4-Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	0,65	18,54	0,81
	SEVGI5-Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.	0,55	16,48	0,74

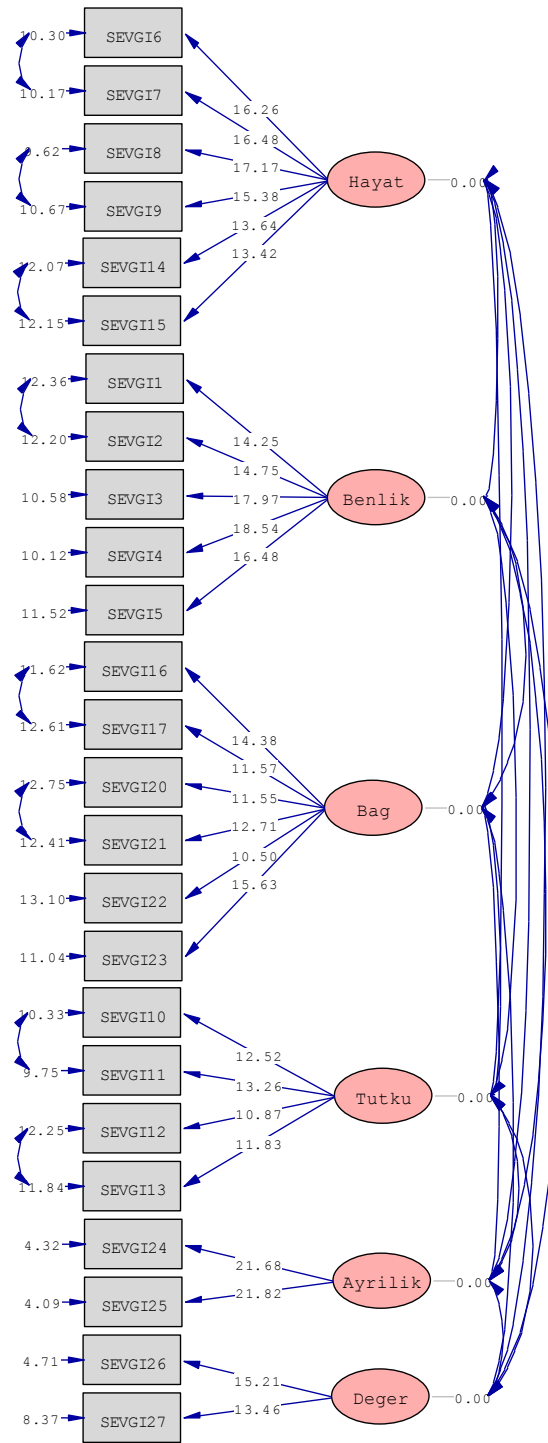
Tablo 22 Devamı

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan		Std. Yük (λ)
		varyans (R^2)	t değeri	
	<i>Uzun Süren Duygusal Bağ</i>			
	SEVGI16-Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissedirim.	0,47	14,38	0,69
	SEVGI17-Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.	0,34	11,57	0,58
	SEVGI20-Bu marka eğlencelidir.	0,33	11,55	0,58
	SEVGI21-Bu marka heyecan vericidir.	0,39	12,71	0,62
	SEVGI22-Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.	0,28	10,50	0,53
	SEVGI23-Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.	0,53	15,63	0,73
	<i>Tutkuyla Yönlene Davranışlar</i>			
Marka Sevgisi	SEVGI10-Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.	0,43	12,52	0,66
	SEVGI11-Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.	0,48	13,26	0,69
	SEVGI12-Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	0,32	10,87	0,57
	SEVGI13-Geçmişte bu markadan etkilendim.	0,37	11,83	0,61
	<i>Ayrılık Korkusu</i>			
	SEVGI24-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda gerilirim.	0,84	21,68	0,92
	SEVGI25-(Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda endişelenirim.	0,85	21,82	0,92

Tablo 22 Devamı

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan	t değeri	Std.
		varyans (R ²)		Yük (λ)
<i>Tutum Değeri</i>				
Marka Sevgisi	SEVGI26-Olumsuz – olumlu	0,69	15,21	0,83
	SEVGI27-Hoş değil – hoş	0,52	13,46	0,72

Tablo 22'ye göre, bütün t değerleri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üzerindedir. Ayrıca, düzeltmeler sonrası ulaşılan uyum göstergeleri: $\chi^2/df=2,63$; RMSEA=0,06; GFI=0,88; CFI=0,93'tür. Buna göre, model χ^2/df , RMSEA ve CFI ölçütlerine göre uyum iyiliği göstermektedir. GFI değeri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde değildir. Schermelleh-Engel vd. (2003)'ne göre, bir ya da birden fazla uyum istatistiği kötü değerler verdiği halde model ve veri iyi uyum gösterebilmektedir. Dolayısıyla, χ^2/df , RMSEA ve CFI istatistiklerine göre, model ve verinin kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Böylece, marka sevgisine ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin önerilen düzeltmeler sonrası t değerleri Şekil 5'te verilmektedir.



Şekil 5. Düzeltme Önerileri Sonrası Marka Sevgisinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin t Değerleri

2.5.2. Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizleri

Marka güveni ölçeğine ilişkin keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bu amaçla, varimax döndürme (varimax rotation) yöntemi ile temel bileşenler (principal components) analizi kullanılmıştır. Marka güveninin keşifsel faktör analizine göre, KMO (0,886) ve Barlett Testi'nin anlamlılık değeri (0,000) maddeler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir.

Keşifsel faktör analizine göre, GUVEN4 (Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz) (1. Boyut- 0,406; 2. Boyut-0,619) ve GUVEN5 (Bu markanın adı tatmini garantiler) (1. Boyut- 0,470; 2. Boyut-0,529) maddeleri yüksek çapraz faktöre sahiptir. Ancak, bu madde çıkarıldığında, marka güveninin Cronbach alfa değeri düşmektedir. Bu nedenle, bu madde çıkarılmamıştır. Analiz sonuçları Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23 Marka Güvenine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Boyutlar	
	1	2
GUVEN1-Bu markaya güvenirim.		0,850
GUVEN2-Bu marka beklentilerimi karşılar.		0,805
GUVEN3-Bu markaya itimat ederim.		0,692
GUVEN4-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,406	0,619
GUVEN5-Bu markanın adı tatmini garantiler.	0,470*	0,529*
GUVEN6-Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.	0,854	
GUVEN7-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.	0,886	
GUVEN8-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	0,852	
GUVEN9-Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	0,674	
GUVEN10-Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	0,764	
Öz Değer (Eigenvalue)	5,37	1,29
Açıklanan Varyans	%38,13	%28,54

Tablo 23 Devamı

Maddeler	Boyutlar	
	1	2
Toplam Açıklanan Varyans	%38,13	%66,68
Cronbach Alfa	0,90	0,82

*Çapraz Faktör

Tablo 23'te verildiği gibi, keşifsel faktör analizi sonucunda maddelerdeki değişimin toplam %66,68'ini açıklayan ve öz değeri (eigenvalue) en az 1 olan 2 faktör elde edilmiştir. Buna göre, literatürden yola çıkılarak marka güveninin faktörleri yardımseverlik (1) ve kredibilite (2) olarak isimlendirilmiştir (Lindskold, 1978; Doney ve Cannon, 1997; Delgado-Ballester vd., 2003).

Keşfedici faktör analizinde önerilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla, LISREL 8.51'de en çok olabilirlik metodu ile kovaryans matrisi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen açıklanan varyans (R^2), t ve standardize yük (λ) değerleri Tablo 24'te verilmektedir.

Tablo 24 Marka Güvenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan varyans (R^2)	t değeri	Std. Yük (λ)
	<i>Yardımseverlik</i>			
	GUVEN6-Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.	0,78	22,17	0,89
Marka Güveni	GUVEN7-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.	0,81	22,83	0,90
	GUVEN8-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	0,75	21,42	0,87

Tablo 24 *Devamı*

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan		Std. Yük (λ)
		varyans (R^2)	t değeri	
Marka Güveni	GUVEN9-Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	0,45	14,72	0,67
	GUVEN10-Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	0,54	16,80	0,74
	<i>Kredibilite</i>			
	GUVEN1-Bu markaya güvenirim.	0,52	15,47	0,72
	GUVEN2-Bu marka beklentilerimi karşılar.	0,40	13,09	0,63
	GUVEN3-Bu markaya itimat ederim.	0,53	15,71	0,73
	GUVEN4-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,52	15,59	0,72
GUVEN5-Bu markanın adı tatmini garantiler.	0,46	14,41	0,68	

Tablo 24'e göre, bütün t değerleri kritik değer olan 2,56'nın üzerindedir. Analiz sonucu elde edilen ulaşılan uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=8,94$; RMSEA= 0,14; GFI=0,87 ve CFI= 0,89'dur. Buna göre, marka güveni ölçeği kabul değerlere sahip değildir. Dolayısıyla, analiz sonrası önerilen düzeltmeler ele alınmıştır (Şimşek, 2007).

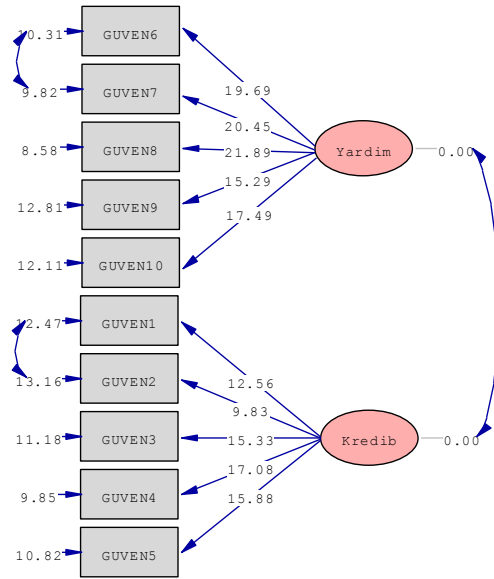
Analizin önerdiği düzeltmelere göre, marka güveninin GUVEN1 (Bu markaya güveniyorum) ve GUVEN2 (Bu marka beklentilerimi karşılar) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmelidir. Literatürde, marka güveninin beklentilerin karşılanmasına duyulan inanç olduğu ifade edilmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Bu nedenle, GUVEN1 ve GUVEN2 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır. Ayrıca, Bagozzi vd. (2013)'nin marka güveni ölçeğinde "Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst ve samimi davranır" şeklinde yer alan ifade bu çalışmada dürüst ve samimi sıfatları kullanılarak 2 ayrı soru olarak düzenlenmiştir. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizinin önerdiği düzeltmelere göre, bu sorulara karşılık gelen

GUVEN6 ve GUVEN7 soruları arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır. Böylece, önerilen düzeltmeler sonrası elde edilen faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 25'te verilmektedir.

Tablo 25 *Düzeltilme Önerileri Sonrası Marka Güvenine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Örtük Değişken	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan varyans (R ²)	t değeri	Std. Yük (λ)
	<i>Yardımseverlik</i>			
	GUVEN6-Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikayetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde dürüst davranır.	0,69	19,69	0,83
	GUVEN7-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikâyetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde samimi davranır.	0,73	20,45	0,85
	GUVEN8-Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	0,79	21,89	0,89
Marka Güveni	GUVEN9-Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	0,48	15,29	0,69
	GUVEN10-Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	0,58	17,49	0,76
	<i>Kredibilite</i>			
	GUVEN1-Bu markaya güvenirim.	0,38	12,56	0,61
	GUVEN2-Bu marka beklentilerimi karşılar.	0,25	9,83	0,50
	GUVEN3-Bu markaya itimat ederim.	0,52	15,33	0,72
	GUVEN4-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,61	17,08	0,78
	GUVEN5-Bu markanın adı tatmini garantiler.	0,54	15,88	0,74

Tablo 25'e göre, bütün t değerleri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üzerindedir. Ayrıca, düzeltmeler sonrası ulaşılan uyum göstergeleri: $\chi^2/df=3,17$; RMSEA=0,07; GFI=0,95; CFI=0,97'dir. Buna göre, ölçek bütün ölçütlere göre kabul edilebilir uyum iyiliği göstermektedir. Doğrulamalı faktör analizinin önerilen düzeltmeler sonrası t değerleri Şekil 6'da verilmektedir.



Şekil 6. Düzeltme Önerileri Sonrası Marka Güveninin Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin t Değerleri

2.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, modeli oluşturan hipotezlerin testi için SPSS 18'de regresyon analizi uygulanmaktadır. Regresyon analizi uygulanmadan önce değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26 Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon			
			1	2	3	4
1. Marka Sevgisi	3,04	0,65	1,0			
2. Marka Güveni	3,48	0,70	0,652*	1,0		
3. Olumsuz Bilgiye karşı Direnci	3,04	0,91	0,530*	0,509*	1,0	
4. Tekrar Satın Alma Niyeti	3,19	1,03	0,539*	0,538*	0,363*	1,0

*p<0,01

H1. Marka güveni, marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.

Böylece, H1 hipotezini test etmek amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, marka güveni bağımsız değişken, marka sevgisi ise bağımlı değişkendir. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 27’de verilmektedir.

Tablo 27 Marka Güveninin Marka Sevgisine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	F	β	P
Model	0,435	306,799		0,000*
Marka Güveni			0,660	0,000*

Bağımlı değişken: Marka Sevgisi

*p<0,05

Tablo 27’de verilen regresyon sonuçları incelendiğinde, marka güveninin marka sevgisine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır (R²=0,435, F (1,398)=306,799, p<0,05). Marka güveninin marka sevgisine olumlu ve anlamlı (β=0,66; p<0,05) düzeyde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, H1 desteklenmektedir.

H2. Marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir

H4. Marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.

Böylece, H2 ve H4 hipotezlerinin testi için çoklu regresyon analizi uygulanacaktır.

Buna göre, H2 ve H4 hipotezlerinin testi için marka güveni ve marka sevgisi bağımsız değişkenler, olumsuz bilgiye karşı direnç bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 28 *Marka Güveni ve Marka Sevgisinin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

	R ²	F	β	p	Tolerans	VIF
Model	0,321	95,274		0,000*		
Marka Güveni			0,286	0,000*	0,565	1,771
Marka Sevgisi			0,339	0,000*	0,565	1,771

Bağımlı değişken: Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç

* $p < 0,05$

Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre, çoklu regresyon analizinde çoklu bağlantı (multicollinearity) problemi olup olmadığı kontrol edilmelidir. Yazarlara göre, çoklu bağlantı bağımsız değişkenler arasındaki yüksek derecede ilişkiyi ifade etmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki yüksek derecede ilişki regresyon analizlerindeki istatistiksel anlamlılıkların yorumlanmasında sorun olabilmektedir (Hair vd., 2014). Hair vd. (2014:197)’e göre, çoklu bağlantı tolerans ve varyans büyütme faktörü (VIF) olmak üzere 2 yöntemle test edilebilmektedir. Tolerans değeri, bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişken/değişkenler tarafından açıklanamayan oranıdır (Hair vd., 2014:197). Dolayısıyla, bu oranın 0,10’dan yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014:201). İkinci yöntem olan VIF ise, tolerans değerinin tersidir (1/Tolerans) (Hair vd., 2014:197). VIF değerinin 10’dan büyük olması çoklu bağlantı problemi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014:201).

Tablo 28’de verilen sonuçlara göre, marka güveni ve marka sevgisi arasındaki tolerans değeri (0,565) 0,10’dan büyüktür. Diğer bir gösterge olan VIF değeri (1,771) 10’dan küçüktür. Dolayısıyla, bu modelde çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Regresyon sonuçları incelendiğinde, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,321$, $F(2,397)=95,274$, $p < 0,05$). Ayrıca, marka güveni ($\beta=0,286$; $p < 0,05$) ve marka sevgisi ($\beta=0,339$; $p < 0,05$) olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla, H2 ve H4 desteklenmektedir.

H3. Marka güveni, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H5. Marka sevgisi, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Böylece, H3 ve H5 hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, marka güveni ve marka sevgisi bağımsız değişkenler, tekrar satın alma niyeti ise bağımlı değişkendir. Analiz sonuçları Tablo 29’da verilmektedir.

Tablo 29 *Marka Güveni ve Marka Sevgisinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

	R ²	F	β	p	Tolerans	VIF
Model	0,347	106,859		0,000*		
Marka Güveni			0,321	0,000*	0,565	1,771
Marka Sevgisi			0,328	0,000*	0,565	1,771

Bağımlı değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

* $p < 0,05$

Çoklu regresyon analizinin Tablo 29’da verilen sonuçlarına göre, marka güveni ve marka sevgisinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,347$, $F(2,397)=106,859$, $p < 0,05$). Ayrıca, marka güveni ($\beta=0,321$; $p < 0,05$) ve marka sevgisi ($\beta=0,328$; $p < 0,05$) tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla, H3 ve H5 desteklenmektedir.

H6. Marka sevgisinin, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

H7. Marka sevgisinin marka güveninin tekrar satın almaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

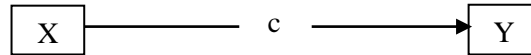
H6 ve H7 hipotezleri dikkate alındığında, Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre, 3 veya daha fazla değişken arasında sıralı bir nedensellik olduğunda, ortadaki değişken birinci ve üçüncü değişken arasındaki ilişkide aracı değişken rolü üstlenmektedir. Aracı değişken ve oluşan model Şekil 7’de verilmektedir.



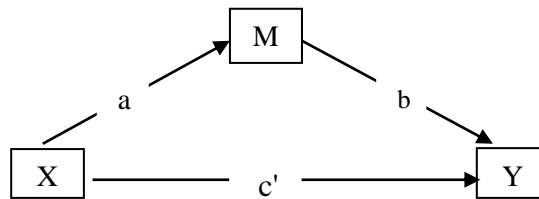
Şekil 7. Aracılık Modeli

Ayrıca, Şekil 8’de verildiği gibi, bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki doğrudan etki c olarak ifade edilmektedir. Aracı değişken (M) modele girdiğinde ise, basit aracılık modeli (B) oluşmaktadır. Bu modelde, bağımsız değişken (X) ve aracı değişken (M) arasındaki ilişki a ile, aracı değişken (M) ve bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişki b ile gösterilmektedir. Son olarak, bağımsız değişken (X) ve bağımlı değişken (Y) arasındaki yeni ilişki ise c' ile ifade edilmektedir. Buna göre, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki dolaylı etki/aracılık etkisi $a*b$ hesaplanarak bulunmaktadır (Hayes, 2009).

Model A



Model B



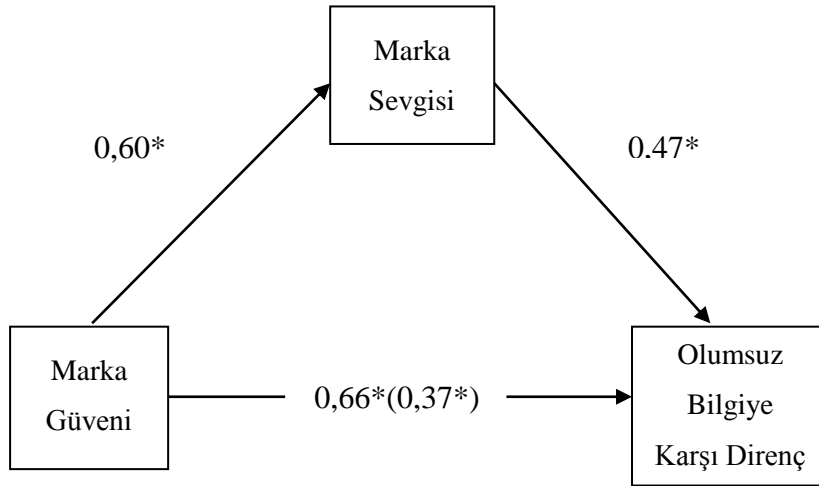
Şekil 8. X’in Y Üzerindeki Doğrudan Etkisi (A) ve Basit Aracılık Modeli (B)

Kaynak: Hayes (2009: 409)

Mackinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets (2002)'e göre, aracı etkilerin ölçümünde bootstrapping yöntemi tercih edilmelidir. Benzer şekilde, Hayes (2009), aracı etkilerin ölçümünde daha önce sıklıkla kullanılan Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı ve Sobel (Sobel, 1986, aktaran: Hayes, 2009) testlerine kıyasla bootstrapping yöntemini önermektedir. Bu çalışmada Hayes (2009)'in yaklaşımı benimsenmiştir.

Hayes (2009)'e göre, bootstrapping yöntemi temelde örneklemin evrenin küçük bir temsili olduğunu ifade etmektedir. Böylece, bu örneklemden k sayıda yeni örneklem elde ederek evreni oluşturmayı amaçlamaktadır. Şöyle ki, mevcut örneklemden yeni bir örneklem oluşturacak şekilde katılımcı/olay seçilmektedir. Ancak, her seçilen olay tekrar seçilebilecek şekilde mevcut örnekleme tekrar dâhil edilmektedir. Diğer bir deyişle, yeni bir örneklem oluşturulurken bir olayın birden fazla kez seçilmesine izin verilmektedir. Böylece n sayıdan oluşan yeni örneklemden alınan a ve b değerleri kullanılarak aracı etki olan $a*b$ hesaplanmaktadır. Bu işlem k kez tekrarlanarak k tane $a*b$ elde edilmektedir. Hayes (2009), k değerinin en az 1000 olması gerektiğini ileri sürmektedir. Daha sonra, elde edilen k tane $a*b$ değerinin %95 güven aralığını oluşturmak için alt ve üst limitlerine ulaşılmaktadır. Elde edilen bu aralıkta 0 yoksa dolaylı etki veya aracılık anlamlıdır (Hayes, 2009).

Buna göre, öncelikle marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisindeki aracı rolünü ileri süren H_6 hipotezi araştırılacaktır. Bootstrapping yönteminin SPSS'te yapılabilmesi için Preacher ve Hayes (2008) tarafından geliştirilen makro kullanılmıştır. Bu amaçla, 400 katılımcıdan oluşan örneklemden 1000 adet yeni örneklem elde edilmiştir. Bu örneklemelerden alınan $a*b$ değerlerinden oluşan aralığın 0'ı içerip içermediği incelenmiştir. Analiz sonrası elde edilen a , b , c ve c' değerleri Şekil 9'da verilmektedir.

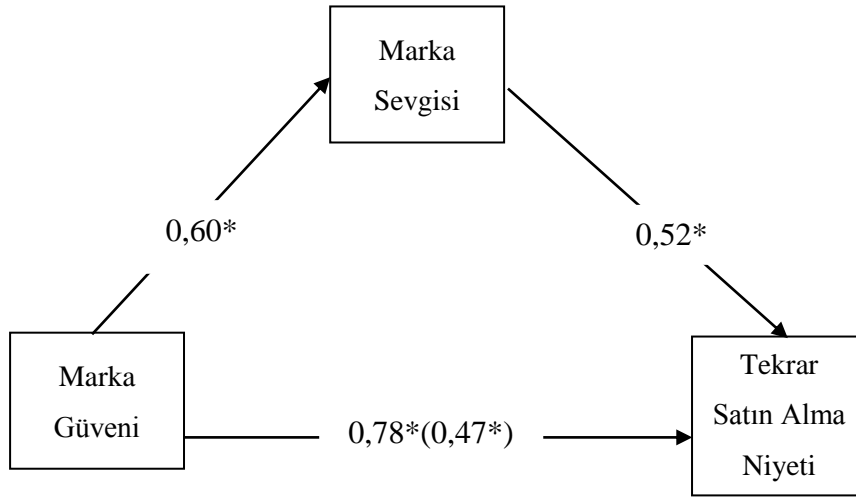


* $p < 0,001$

Şekil 9. Marka Sevgisinin Marka Güveninin Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisindeki Aracı Rolü

Şekil 9'daki aracılık ilişkisine ait $a*b$ değeri 0,28 olup, %95 güven aralığı ise [0,1967, 0,3953]'dir. Bu aralık 0'ı içermediği için marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır. Aracı değişken modele girdiğinde marka güveninin olumsuz bilgiye karşı etkisinde azalmaktadır (0,37). Dolayısıyla, marka sevgisi bu modelde kısmi aracı değişkendir. Böylece, H6 hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmada öne sürülen diğer bir aracılık ilişkisi de marka sevgisinin marka güveninin tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracı rolüdür. Preacher ve Hayes (2008) tarafından geliştirilen makrodan yararlanılarak 1000 adet yeni örneklem elde edilmiştir. Analiz sonrası elde edilen a, b, c ve c' değerleri Şekil 10'da verilmektedir.



* $p < 0,001$

Şekil 10. Marka Sevgisinin Marka Güveninin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisindeki Aracı Rolü

Buna göre, $a*b$ değeri 0,31 olup, %95 güven aralığı ise $[0,2229, 0,4326]$ 'dir. Bu aralıkta 0 olmadığı için marka sevgisinin, marka güveninin tekrar satın alma niyetine etkisinde anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır. Aracı değişken modele girdiğinde marka güveninin tekrar satın alma niyetine etkisi ortadan kalkmayıp azalmaktadır (0,47). Dolayısıyla, marka sevgisi bu ilişkide kısmi aracıdır. Böylece, H7 hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç olarak, modelde yer alan bütün hipotezler (H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7) desteklenmiştir. Diğer bir ifade ile, marka güveni, marka sevgisini (H1), olumsuz bilgiye karşı direnci (H2) ve tekrar satın alma niyetini (H3) olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı dirence (H4) ve tekrar satın alma niyetine (H5) olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Bunların yanında, marka sevgisi, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence (H6) ve tekrar satın alma niyetine (H7) etkisine anlamlı olarak aracılık etmektedir.

2.7. DİĞER BULGULAR

Modeldeki hipotezlerin test edilmesinin yanı sıra, marka güveninin boyutlarının marka sevgisine etkisi ve marka güveni ve marka sevgisinin boyutlarının olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine test edilmesi amacıyla, çoklu regresyon analizleri uygulanacaktır. Bu amaçla, marka sevgisinin ve marka güveninin boyutlarına ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri de hesaplanarak elde edilen sonuçlar Tablo 30 ve Tablo 31’de verilmektedir.

Tablo 30 *Marka Sevgisinin Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları*

Boyutlar	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon						
			1	2	3	4	5	6	
1. Hayatın Önemi ve Değeri	3,36	0,86	1,0						
2. Benlik – Marka Bütünleşmesi	2,37	0,90	0,504*	1,0					
3. Uzun Süren Duygusal Bağ	3,12	0,86	0,530*	0,458*	1,0				
4. Tutkuyla Yönlendirilen Davranışlar	3,37	0,75	0,506*	0,546*	0,555	1,0			
5. Ayrılık Korkusu	2,71	1,20	0,340*	0,480*	0,409*	0,489*	1,0		
6. Tutum Değeri	3,96	0,69	0,404*	0,204*	0,316	0,441*	0,217*	1,0	

*p<0,01

Tablo 31 *Marka Güveninin Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları*

Boyutlar	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon	
			1	2
1. Yardımseverlik	3,49	0,80	1,0	
2. Kredibilite	3,46	0,75	0,633*	1,0

*p<0,01

Öncelikle, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen marka güveni boyutları olan yardımseverlik ve kredibilitenin marka sevgisine etkisine yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre, yardımseverlik ve kredibilite bağımsız değişkenler, marka sevgisi bağımlı değişkendir. Analiz sonuçları Tablo 32’de verilmektedir.

Tablo 32 *Yardımseverlik ve Kredibilitenin Marka Sevgisine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

	R ²	F	β	p	Tolerans	VIF
Model	0,448	162,839		0,000*		
Yardımseverlik			0,231	0,000*	0,600	1,668
Kredibilite			0,501	0,000*	0,600	1,668

Bağımlı değişken: Marka Sevgisi

* $p < 0,05$

Tablo 32’de verilen sonuçlara göre, yardımseverlik ve kredibilite arasındaki tolerans değeri (0,600) 0,10’dan büyüktür. Diğer bir gösterge olan VIF değeri (1,668) 10’dan küçüktür. Dolayısıyla, bu modelde çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Regresyon sonuçları incelendiğinde, yardımseverlik ve kredibilitenin marka sevgisine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,448$, $F(2,397)=162,839$, $p < 0,05$). Ayrıca, yardımseverlik ($\beta=0,231$; $p < 0,05$) ve kredibilite ($\beta=0,501$; $p < 0,05$) marka sevgisini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Bununla birlikte, marka güveni boyutları olan yardımseverlik ve kredibilite ile marka sevgisi boyutları olan hayatın önemi ve değeri, benlik – marka bütünleşmesi, uzun süren duygusal bağ, tutkuyla yönlendirilen davranışlar, ayrılık korkusu ve tutum değerinin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisini gösteren çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 33’te verilmektedir.

Tablo 33 *Marka Güveni ve Marka Sevgisi Boyutlarının Olumsuz Bilgiye Karşı Dirence Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

	R ²	F	β	p	Tolerans	VIF
Model	0,333	25,881		0,000*		
Yardımseverlik			0,227	0,000*	0,537	1,864
Kredibilite			0,123	0,058	0,401	2,491
Hayatın Önemi ve Değeri			0,258	0,000*	0,566	1,767
Benlik – Marka Bütünleşmesi			0,075	0,171	0,564	1,772
Uzun Süren Duygusal Bağ			0,063	0,331	0,398	2,514
Tutkuyla Yönlene Davranışlar			-0,072	0,196	0,536	1,866
Ayrılık Korkusu			0,030	0,544	0,665	1,505
Tutum Değeri			0,091	0,059	0,722	1,385

Bağımlı değişken: Olumsuz Bilgiye Karşı Direnc

* $p < 0,05$

Tablo 33'e göre, analizin bağımsız değişkenleri olan yardımseverlik (0,537; 1,864), kredibilite (0,401; 2,491), hayatın önemi ve değeri (0,566; 1,767), benlik – marka bütünleşmesi (0,564; 1,772), uzun süren duygusal bağ (0,398; 2,514), tutkuyla yönlene davranışlar (0,536; 1,866), ayrılık korkusu (0,665; 1,505) ve tutum değerinin (0,722; 1,385) tolerans ve VIF değerleri değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir.

Regresyon sonuçlarına göre, marka güveni ve marka sevgisinin boyutlarının olumsuz bilgiye karşı dirence etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,321$, $F(2,397)=95,274$, $p < 0,05$). Ayrıca, yardımseverlik ($\beta=0,227$; $p < 0,05$) ve hayatın önemi ve değeri ($\beta=0,258$; $p < 0,05$) olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Diğer yandan, kredibilite, benlik – marka bütünleşmesi, uzun süren duygusal bağ, tutkuyla yönlene davranışlar, ayrılık korkusu ve tutum değerinin olumsuz bilgiye karşı direnc üzerindeki etkisi anlamlı değildir.

Ayrıca, marka güveni boyutları olan yardımseverlik ve kredibilite ile marka sevgisi boyutları olan hayatın önemi ve değeri, benlik – marka bütünleşmesi, uzun süren duygusal bağ, tutkuyla yönlene davranışlar, ayrılık korkusu ve tutum değerinin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisini gösteren çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 34'te verilmektedir.

Tablo 34 *Marka Güveni ve Marka Sevgisi Boyutlarının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları*

	R ²	F	β	p	Tolerans	VIF
Model	0,353	28,256		0,000*		
Yardımselik			0,160	0,004*	0,537	1,864
Kredibilite			0,149	0,020*	0,401	2,491
Hayatın Önemi ve Değeri			0,044	0,407	0,566	1,767
Benlik – Marka Bütünleşmesi			0,047	0,377	0,564	1,772
Uzun Süren Duygusal Bağ			0,070	0,272	0,398	2,514
Tutkuyla Yönlene Davranışlar			0,199	0,000*	0,536	1,866
Ayrılık Korkusu			0,027	0,582	0,665	1,505
Tutum Değeri			0,116	0,014*	0,722	1,385

Bağımlı değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

* $p < 0,05$

Tablo 34'e göre, marka güveni ve marka sevgisinin boyutlarının tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,353$, $F(8,391)=28,256$, $p < 0,05$).

Ayrıca, yardımselik ($\beta=0,227$; $p < 0,05$), kredibilite ($\beta=0,227$; $p < 0,05$) tutkuyla yönlene davranışlar ve tutum değeri ($\beta=0,227$; $p < 0,05$) tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Diğer taraftan, benlik – marka bütünleşmesi, hayatın önemi ve değeri, uzun süren duygusal bağ ve ayrılık korkusunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı değildir.

SONUÇ

Bu bölümde, öncelikle yapılan analizlerin sonuçları ve sonuçların tartışması yer almaktadır. Daha sonra, çalışmanın kısıtları ele alınarak gelecek araştırmacılar için öneriler verilmektedir. Son olarak, araştırmacının uygulamaya olan katkılarını içeren yöneticilere öneriler sunulmaktadır.

3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

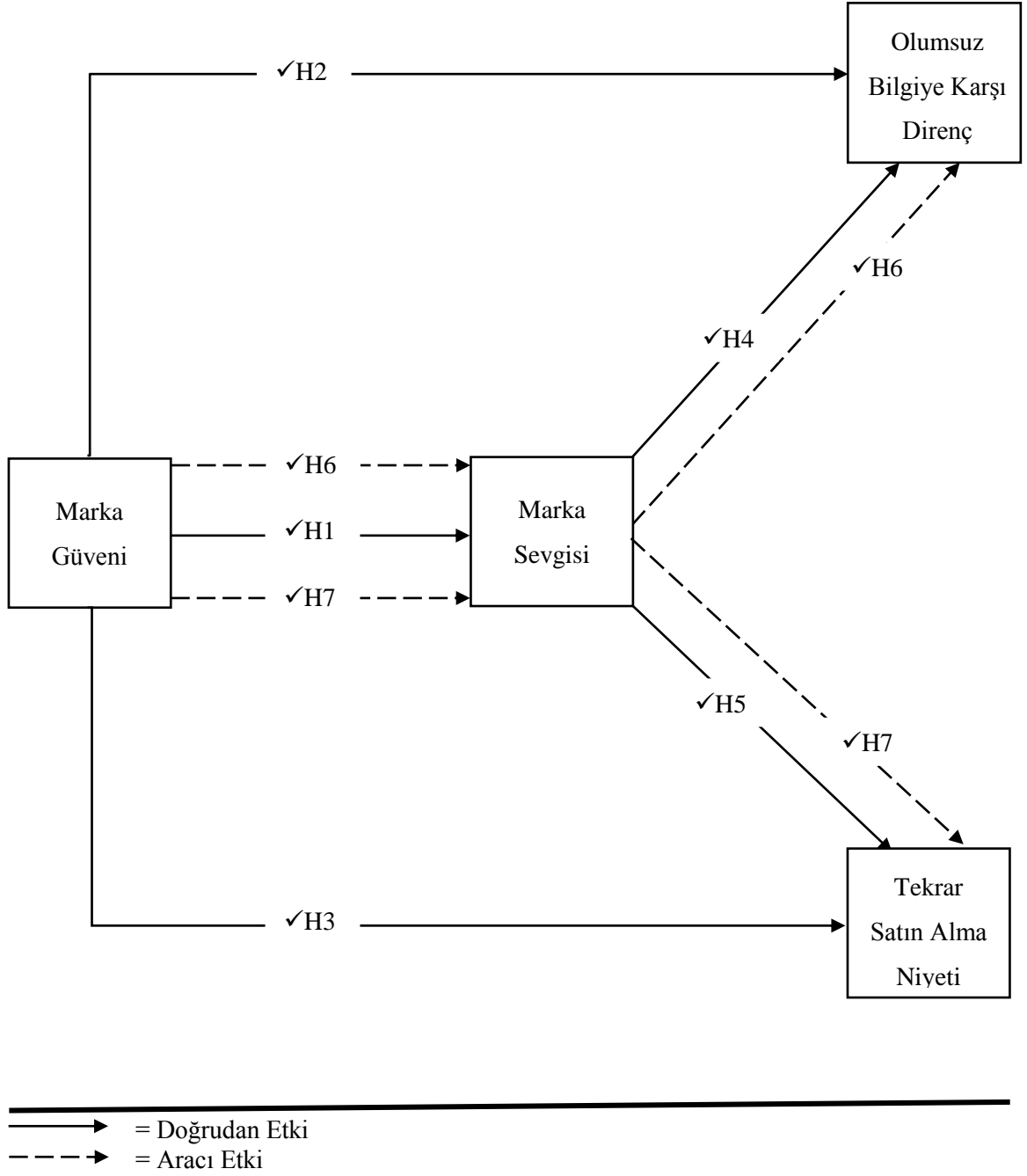
Bu çalışmanın amacı, marka güveninin marka sevgisine doğrudan etkisi, marka güveni ve marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine doğrudan etkileri ile marka sevgisinin marka güveninin olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkisindeki aracılık rollerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, oluşturulan modelde marka sevgisinin marka güveninden olumlu yönde etkilenebileceği öne sürülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin bir markayı sevmelerinin ve güvenmelerinin bu marka hakkında çıkan olumsuz bilgilere karşı dirençlerine ve bu markayı tekrar satın alma niyetlerine olumlu bir etkisinin olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, marka sevgisinin, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence ve tekrar satın alma niyetine etkilerindeki aracı rolü incelenmiştir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti kavramları kavramsal açıdan ele alınmıştır. Ayrıca, bu kavramlar arasında öne sürülen ilişkiler belirtilerek çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. İkinci bölümde, hipotezler ve değişkenlerle oluşturulan modelin testi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, öncelikle araştırmacının yöntemi ve soru kâğıdının uygulanması açıklanmıştır. Daha sonra, araştırma modelinin test edilmesi amacıyla çeşitli analizler uygulanmıştır.

Marka sevgisi, marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin doğrudan etkilerinden oluşan hipotezlerin testi için basit ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Daha sonra, aracı etkilerin testinde bootstrapping yönteminden yararlanılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular Tablo 35'te, araştırmacının modeli Şekil 11'de verilmiştir.

Tablo 35 *Hipotezlere İlişkin Sonuçlar*

Hipotezler	Sonuç
H1. Marka güveni marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2. Marka güveni olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3. Marka güveni tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H4. Marka sevgisi olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H5. Marka sevgisi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H6. Marka sevgisinin, marka güveninin tekrar satın almaya etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.	Desteklendi
H7. Marka sevgisinin, marka güveninin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisinde aracı rolü bulunmaktadır.	Desteklendi



Şekil 11. Araştırmanın Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterimi

Çalışmanın ilk hipotezi modeldeki tüketici-marka ilişkilerini ifade eden marka sevgisi ve marka güveni arasında kurulmuştur. Buna göre, tüketicilerin bir markaya güvenmelerinin o markayı sevmelerini sağlayacağı ileri sürülmüştür. Analiz sonuçları bu hipotezi desteklemektedir. Bu bulgu literatürde marka güveninin marka sevgisine olumlu etkisini ortaya çıkaran çalışmalarla (Robert, 2005; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013) benzerlik göstermektedir. Ayrıca, marka sevgisine ilişkin ulusal literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Böylece, bu bulgu literatüre katkı sağlayabilecektir.

Marka güveniyle ilişkili olduğu ileri sürülen bir diğer kavram da olumsuz bilgiye karşı dirençtir. Böylece, tüketicilerin güvendikleri marka hakkında çıkan olumsuz bilgilere direnç göstereceğini ileri süren 2. Hipotez oluşturulmuştur. Analiz sonuçları bu hipotezi doğrulamaktadır. Literatürde, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç arasındaki bu neden sonuç ilişkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin bir markaya güven duymalarının bu marka hakkındaki olumsuz bilgilere olan dirençlerini artıracığı sonucu literatürde yeni bir bakış açısı oluşturabilecektir.

Marka güveninin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ifadesi araştırmanın 3. hipotezidir. Analiz sonucu elde edilen sonuçlara göre bu hipotez desteklenmektedir. Böylece, bu kavramlar arasındaki ilişkileri açıklayan geçmiş çalışmalar (Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Marka sevgisinin olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu yönde etkilediğini ileri süren 4. Hipotez desteklenmektedir. Buna göre, tüketicilerin markaya sevgi duyması bu marka hakkında çıkan olumsuz bilgilere karşı direnmelerini sağlamaktadır.

Marka sevgisinin olumlu yönde etkilediği ileri sürülen bir diğer kavram tekrar satın alma niyetidir. Çalışmanın 5. Hipotezini oluşturan bu ilişki bulgular doğrultusunda desteklenmektedir. Böylece, tüketici ve marka arasında kurulan sevgi tüketicinin markayı birden fazla kez satın alma niyetine sahip olmasını sağlamaktadır. Elde edilen bu sonuç, geçmiş çalışmalarla (Ahuvia, 2014; Keh vd., 2007) uyumludur.

Bu çalışmada doğrudan etkilerin yanında aracı etkiler de ileri sürülmüştür. Araştırmada öne sürülen aracı etkilerden ilki marka güveni, marka sevgisi ve olumsuz bilgiye karşı

direnç arasında oluşturulmuştur. Çalışmanın 6. Hipotezine karşılık gelen bu öneriye göre, marka sevgisi, marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre bu hipotez desteklenmektedir. Böylece, tüketiciler ile markalar arasında kurulan sevgi ilişkisi, markaya duyulan güvenin olumsuz bilgiye karşı dirence etkisine kısmi olarak aracı olmaktadır. Bu bulgular, geçmiş çalışmalarda marka sevgisinin bu iki ilişkideki aracı rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanamaması sebebiyle literatüre katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın son hipotezi olan H7 hipotezi marka sevgisinin marka güveni ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Literatürde, bu ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak, Roberts (2005), değişen pazar koşulları nedeniyle, bir markaya güvenmenin o markayı gelecekte tekrar tercih etmeye yetmeyeceğini ifade etmektedir. Yazara göre, tüketicilerin güvendikleri markaları sürekli olarak satın almaları için bu markayla aralarında sevgi ilişkisinin de var olması gerekmektedir. Dolayısıyla, Roberts (2005)'ın ifadesiyle oluşturan bu hipotez bulgular ile desteklenmektedir. Buna göre, marka güveninin tekrar satın alma niyetine etkisi marka sevgisi ile kısmi olarak sağlanmaktadır.

Bunlarla birlikte, marka güveni boyutlarının marka sevgisine etkisi ve marka güveni ve marka sevgisi boyutlarının olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetine etkileri de incelenmiştir. Bu amaçla, öncelikle, marka güveninin boyutları olan yardımseverlik ve kredibilitenin marka sevgisine etkileri test edilmiştir. Buna göre, yardımseverlik ve kredibilite marka sevgisini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Ayrıca, yardımseverlik ($\beta=0,227$; $p<0,05$) ve hayatın önemi ve değeri ($\beta=0,258$; $p<0,05$) olumsuz bilgiye karşı direnci olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Diğer taraftan, kredibilite, benlik – marka bütünleşmesi, tutkuyla yönlenen davranışlar, uzun süren duygusal bağ, ayrılık korkusu ve tutum değerinin olumsuz bilgiye karşı direnç üzerindeki etkisi anlamlı değildir.

Bunlara ek olarak, kredibilite, yardımseverlik, tutkuyla yönlenen davranışlar ve tutum değeri tekrar satın alma niyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Ancak,

benlik – marka bütünleşmesi, hayatın önemi ve değeri, uzun süren duygusal bağ ve ayrılık korkusunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı değildir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, değişkenler ve yöntem açısından çeşitli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, bu araştırmada, marka sevgisinin diğer tüketici marka ilişkilerinden marka güveni ile ilişkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda güvenin yanı sıra marka kalitesi (Keh vd., 2007; Batra vd., 2012; Halilovic, 2013), marka hoşlantısı (Nguyen vd., 2013), marka imajı (Correia Loureiro ve Kaufmann, 2012), sadakat (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Correia Loureiro ve Kaufmann, 2012; Ahuvia, 2014) ve tatmin (Carroll ve Ahuvia, 2006; Correia Loureiro ve Kaufmann, 2012; Keh vd., 2007) gibi kavramlarla ilişkisi ele alınabilir. Ayrıca, marka sevgisinin modeldeki diğer değişkenlerle ilişkisinde yaş, cinsiyet, gelir vb. gibi demografik faktörlerin düzenleyici etkileri de araştırılabilir.

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlerden olumsuz bilgiye karşı direnç literatürde oldukça yeni bir kavramdır. Bu çalışmada, bu kavramın marka güveni ve marka sevgisi ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, bu kavramın daha iyi anlaşılması açısından gelecek çalışmalarda daha ayrıntılı olarak araştırılması önerilmektedir. Pullig, Netemeyer ve Biswas (2006)'a göre, olumsuz bilgi, işletmelerin performansı veya değerinden kaynaklanabilmektedir. Yazarlara göre, performans ile ilgili olumsuz bilgiler, firmanın görevlerini yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Değer ile ilgili olumsuz bilgiler ise firmanın toplumsal ve etik açıdan değerlendirmesidir (Pullig vd., 2006). Dolayısıyla, performans ve değere ilişkin olmak üzere sınıflandırılan olumsuz bilgi türlerinin, olumsuz bilgiye karşı dirence etkisi gelecek çalışmalarda incelenebilir.

Bu çalışmada uygulanan yöntem ile ilgili çeşitli sınırlamalar bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırmanın verisi kolayda örneklem ile Ankara'da yaşayan hane halkından toplanmıştır. Bu nedenle, daha homojen bir örnekleme yeni bir çalışma yapılabilir. Şöyle ki; Holbrook ve Olney (1995), kadınların erkeklerden daha romantik olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, marka sevgisinin modeldeki diğer değişkenlerle ilişkisinin kadın ve erkek tüketicilerdeki farklılık durumu araştırılabilir.

Araştırmanın modeli, marka sevgisi değişkeni göz önünde bulundurularak giyim markaları üzerinden test edilmiştir. Marka sevgisi, ayakkabı, araba, saat, sigara gibi ürün kategorileriyle yüksek derecede ilişkilidir (Albert vd., 2008). Bu nedenle, araştırmanın modeli bu tür ürünlerle de test edilebilir. Ayrıca, bu çalışmada tüketici - nesne ilişkileri marka ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda, araştırmanın modeli belirli bir ürün veya mağazaya yönelik olarak da uygulanabilir. Bunlara ek olarak, marka sevgisi hizmet sektöründe, örneğin üniversitelerde araştırılabilir.

Literatürde, tüketicilerin kişilik özelliklerinden romantizmin marka sevgisine etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Vlachos ve Vrechopoulos, 2012). Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda romantizmin bu çalışmadaki diğer değişkenler arasındaki ilişkileri ele alınabilir. Bununla birlikte, gelecek araştırmalarda Beş Büyük (Big Five) kişilik özellikleri olan dışadönüklük, duygusal denge, öz denetim/sorumluluk, uyumluluk ve açıklığın (McCrae ve Costa, 1991) bu modeldeki rolü daha ayrıntılı biçimde araştırılabilir. Bu durum tüketici tutum ve davranışların anlaşılması açısından önemlidir.

Literatürde, tüketiciler ve markalar arasında kurulan sevgi ilişkisinin markanın ait olduğu ürünün türüne göre değişebileceği görülmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006)'a göre, hedonik ürünler marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, araştırmanın modeli, hedonik ürünlerin marka sevgisine etkisi değerlendirilerek tekrar incelenebilir. Ayrıca, Copeland (1923) ürünleri kolayda, beğenmeli ve özellikli olmak üzere 3 sınıfta değerlendirmektedir. Böylece, gelecek çalışmalarda tüketici ve markalar arasındaki sevgi ilişkisi kolayda, beğenmeli ve özellikli mallar açısından da araştırılabilir.

Soru kâğıdında katılımcılardan kullandıkları ve kendilerini en yakın hissettikleri bir giyim markası belirtmeleri istenmiştir. Ancak, uygulama sırasında bazı katılımcıların bu soruda gerekenden fazla zaman harcadıkları gözlenmiştir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda zaman kazanılması açısından daha önceden belirli markaların seçilerek soru kâğıdına eklenmesi ve katılımcıların bu markalar arasından birini seçmesi önerilebilir. Ayrıca, belirlenen bu markaların mağazalarından alışveriş yapan katılımcılardan alışverişleri sonrasında veri toplanarak yeni bir araştırma yapılabilir.

3.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, gelecek akademik araştırmaların yanı sıra firma yöneticilerine de çeşitli öneriler sunmaktadır. Öncelikle, bu çalışmada, marka güveninin marka sevgisi, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, markalarını seven, markaları hakkında çıkan olumsuz bilgilere direnç gösteren ve bu markaları gelecekte de tekrar satın alabilecek müşterilere sahip olmak isteyen işletmeler güvenilir markalar yaratmalıdır. Bu amaçla, işletmeler müşterilerinin beklentilerini öğrenmeli ve faaliyetlerini buna göre düzenlemelidirler. Alışveriş öncesi ve sonrası yapılan anketler işletmelerin tüketicilerin beklentilerine ve algılarına önem verdiğini göstermektedir. Bunun yanında, müşterilerinin güvenini kazanmak isteyen işletmeler, müşterilerine verdiği sözleri zamanında yerine getirerek onları hayal kırıklığına uğratmamalıdır. Aynı zamanda, bu sözleri yerine getirebilmek için de gerekli olan bilgiye, yeteneğe ve kapasiteye sahip olmalıdırlar. Örneğin, tadilat veya değişim için verilen ürünleri zamanında ve sorunsuz şekilde teslim etmeleri tüketicilerin markaya karşı güvenlerini etkileyebilir. Ayrıca, işletmeler müşterilerinin çözülemeyecek sorunları olduğunda, bu sorunları uygun bir şekilde telafi etmelidir. Üretimden kaynaklanan sorun nedeniyle iade edilen ürünlerin karşılığında hediye çeki verilmesi uygun bir telafi yöntemi olabilir.

Marka sevgisi, tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Fournier, 1998). Dolayısıyla, marka sevgisi kavramı müşterileri daha iyi anlayabilmek ve rekabetçi üstünlük sağlayabilmek açısından önemlidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bir markaya karşı sevgi duyması, bu markayı gelecekte tekrar tercih etme niyetlerini belirlemektedir. Ayrıca, olumsuz bilgiye karşı direnç de marka sevgisinden olumlu yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla, müşterilerinde tekrar satın alma niyeti oluşturmak ve/veya haklarında çıkan olumsuz bilgilerden korunmak isteyen işletmeler sevgi ilişkisine önem vermelidir. Bu amaçla, işletmeler müşterilerinin kendilerini yakın hissedecekleri, kişiliklerinden bir parça bulabilecekleri ve sürekli düşünebilecekleri ürünler üretebilirler. Ayrıca, müşterilerinin zevkini yansıtan, istedikleri gibi görünmelerini sağlayan tasarımlar yapabilirler. Örneğin, kişiye özel/tasarım ürünleri olan işletmelerin müşterileriyle sevgi ilişkisi kurabilmesi kolaylaşabilir. Ayrıca, müşteriler, hayatına değer ve anlam katan markalara karşı sevgi

duyabilmektedir (Batra vd., 2012). Dolayısıyla, işletmeler doğaya dost ürünler üreterek veya sosyal sorumluluk projelerine katılarak müşterilerinin yaşamlarını daha anlamlı kılabirler.

Tüketicilerin bir markaya karşı tutku duymasını, o markayı kullanmasını ve onun için kaynak harcamasını sağlamak sevgi ilişkisinin kurulmasında değerlidir. Bunun için işletmeler markaya ait olan ürünün ambalajından tasarımına, reklamından pazarlamasına kadar tüketicilerin merak ve arzu etmesini sağlayan stratejiler geliştirmelidir. Bunların yanında, işletmeler tüketicilerine ürünü daha farklı veya gelişmiş düzeye çıkarmak için imkân vermektedir. Örneğin, cep telefonu alan bir tüketiciye bu telefonun dış görünüşünü değiştirme, farklı özellikler ekleme, diğer bir deyişle, daha kişiye özel hale getirme imkânı verilmesi marka sevgisine yol açabilecektir.

Müşterileriyle sevgi ilişkisi kurmak isteyen işletmelerin müşterileriyle aralarında güçlü bir bağ kurmaları da gerekmektedir. Bu bağ, müşterilerinin geçmiş yaşantıları sayesinde olabileceği gibi, kültür veya sosyal konularıyla da ilgili olabilir. Bu bağlamda, işletmeler, tüketicilerin geçmişlerinden bir parça bulabilecekleri, kendilerini yakın hissedebilecekleri ürünler üretebilirler. Bunlara ek olarak, heyecanlı ve eğlenceli ürünler de tüketicilerin markalara karşı sevgilerini artırabilir. Bu amaçla, örneğin giyim sektöründe üzerinde çizgi film kahramanları veya ünlülerin fotoğrafları gibi çeşitli baskıları olan, farklı kesim ve detaylarda ürünler müşterilere eğlenceli gelebilir.

Tüketiciler ve markalar arasındaki olumlu bağların yanı sıra, etkileşimin sıklığı da tüketicilerin markalara karşı olumlu duygularının oluşmasını sağlayabilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Dolayısıyla, müşterileriyle sevgi ilişkisi kurmak isteyen işletmeler, onlarla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu amaçla, tüketicilerin doğum günü yılbaşı gibi önemli günlerini kutlayabilirler. Ayrıca, işletmeler belirli zamanlarda tüketicilerine e-mail, telefon veya Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla ulaşarak markaları hakkında çıkan yenilikleri veya haberleri onlarla paylaşabilirler.

İşletmeler, müşterileriyle olan iletişimlerinin yanı sıra, reklam stratejilerine de önem vermelidir. Pang vd. (2009)'ne göre, hizmet markalarında, duygusal reklamlar marka

sevgisini gerçekçi reklamlara göre daha çok etkilemektedir. Şöyle ki; duygusal açıdan yoğun reklamlar tüketicilerin markalara karşı romantik duygular hissetmesini sağlayabilmektedir (Sarkar, 2011). Dolayısıyla, marka sevgisi yaratmak isteyen hizmet işletmeleri duygusal içerikli reklamlara başvurabilir.

Bunlara ek olarak, müşterilerini kaybetmek istemeyen ve olumsuz bilgilerden korunmak isteyen işletmeler markalarını sevilen marka haline getirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, işletmeler öncelikle müşterilerine saygı göstermelidir (Roberts, 2005). Ayrıca, sevilen marka olmanın gereği de müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaktır. Bu amaçla, işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, onlara kendilerini değerli hissettirmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Acton, V. (1998). The Role of Branding in Health Care. *Managed Care Quarterly*, 6(4), 15-19
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Northwestern Üniversitesi.
- Ahuvia, A. C. (tarih yok). *Videos*. 9 Haziran 2014. <http://brandlovecentral.com/videos/>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Aiken, L.S. ve West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Albert N., Boyer J., Matthews-Lefevbre, C., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2007). What does Loving a Brand Really Mean ? A study of French consumers love affairs, Colloque International de Marketing, La Londe Les Maures.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Amerikan Pazarlama Derneği Sözlüğü (tarih yok). Dictionary. 18 Temmuz 2014. <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- AR, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2013). Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- BKM (2013). Basın Bülteni. 25 Haziran 2014. <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/yil-degerlendirme-08022013.pdf>
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M. (2000). Beyond brand personality: Building brand relationships. D. A. Aaker ve A. Biel (Ed.). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde (113-124). Psychology Press.
- Brandlovecentral. (tarih yok). Videos. 19 Nisan 2014, <http://brandlovecentral.com/videos/>
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carter, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Yayınlanmamış doktora tezi, Old Dominion Üniversitesi.
- Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005). Are trusted brands important? *Marketing Management Journal*, 15(1).

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. ve Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chung, I. K. ve Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. Parallel and Distributed Processing Sempozyumu.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Correia Loureiro, S. M. ve Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 68-81.
- Curtis, T. (2009). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. Yayınlanmamış doktora tezi, Nova Southeastern Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şerkercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Darden, W. R. ve Perreault Jr, W. D. (1976). Identifying interurban shoppers: multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, 51-60.
- De Chernatony, L. ve Riley, F. D. O. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.

- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dolak, D. (2005). Building a strong brand: brands and branding basics. 18 Temmuz 2014. http://www.brandframe.no/files/Fagartikler1_50/36BuildingAStrongBrand.pdf
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. ve Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Ekonomi Bakanlığı (2014). Hazır Giyim Sektörü. 25 Haziran 2014, <http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/sanayi/hazirgiyim.pdf>
- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Emlak Kulisi (2014). AVM sayısı Ankara. 25 Haziran 2014. <http://emlakkulisi.com/guncel/avm-sayisi-ankara/487806>
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M. ve Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

- Fetscherin, M. ve Conway-Daton, M. (2010), *Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love*, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano Üniversitesi, Lugano, İsviçre, 18- 21 Nisan.
- Fischer, M., Völckner, F. ve Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Fitness, J. ve Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 70-87.
- Gecti, F., ve Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p111.
- Goldstein, G. ve Hersen, M. (2000). *Handbook of psychological assessment*. 9 Haziran 2014. http://books.google.com.tr/books?id=NO948o0F9XsCvepg=PA32velpg=PA32vedq=negative+item+total+correlationvesource=blveots=sVxLRq_Pb6vesig=n3u9Liv2GXs_Otg6JW44HpiZk3cvehl=trvesa=Xveei=qRlrU_qXG8OaO8GRgaAMveved=0CIoBEOgBMak#v=onepageveq=negative%20item%20total%20correlationvef=false
- Grabner-Kräuter, S. ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product ve Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment*. Amerika Birleşik Devletleri: MacGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Twente Üniversitesi
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herbst, K. C., Hannah, S. T. ve Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: “Costs” to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 297-311.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1, 32-33.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*.
- Holbrook, M. B. ve Olney, T. J. (1995). Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences. *Psychology ve Marketing*, 12(3), 207-222.
- Horton, D. ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Ji, M. F. (2002). The brand relational schema: A cognitive approach to consumer – brand relationships. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Teksas A&M Üniversitesi.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.

- Johnson, D. ve Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kamat, V. ve Parulekar, A. A. (2007). Brand love—The precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, 94-95.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, 84-88.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. ve Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. ve LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kim, H. (2005). The relationships between service quality, customer satisfaction and repurchase intention in Korean private golf courses. Yayınlanmamış doktora tezi, New Mexico Üniversitesi.
- Kimmel, A. J. ve Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers,

- value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- 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.
- Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Lindskold, S. (1978). Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin*, 85(4), 772.
- Long-Tolbert, S. J. ve Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.
- Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(3), 75-88.
- Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. ve Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83.
- Mastercard (2011). MasterIndex Aralık 2011 Sonuçları. 25 Haziran 2014. <http://www.mastercard.com/tr/personal/tr/promotions/MasterIndexARALIK2011Banka.pdf>
- Matzler, K., Bidmon, S. ve Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product ve Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product ve Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for Interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

- McCrae, R. R. ve Costa, P.T. (1991). Adding liebe und arbeit: The Full five-factor model and well being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227-232.
- Mckinney, M. E. ve Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76-86.
- Michell, P., Reast, J. ve Lynch, J. (1998). Exploring the foundations of trust. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 159-172.
- Milliyet (2008). Gençler parayı giyime harcıyor. 25 Haziran 2014. <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=HaberDetayveKategori=ekonomi veArticleID=514308veDate=08.04.2008>
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Morgan, N.A. ve Rego, L.L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-39.
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533.
- Nairn, A. ve Berthon, P. (2003). Creating the customer: The influence of advertising on consumer market segments–Evidence and ethics. *Journal of Business Ethics*, 42(1), 83-100.
- Nguyen, B., Melewar, T. C. ve Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.
- Ntvmsnbc (2014). 2014'te AVM sayısı 368'e çıkacak. 25 Haziran 2014. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25489876/>
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Pang, J., Keh, H. T. ve Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.

- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product ve Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 73-79.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A. ve Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Peyrot, M. ve Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G. ve Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Reimann, M. ve Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self. *Handbook of Brand Relationships*, 65-81.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. ve McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands (Expanded Edition)*. New York: PowerHouse Books.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rubin, R. B. ve McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 13(3), 279–292.
- Ruparelia, N., White, L. ve Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product ve Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Rust, R. T. ve Williams, D. C. (1994). How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 7, 107-113.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management ve Marketing*, 6(1).
- Sarkar, A. ve Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. ve O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061.
- 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.
- Shuv-Ami, A. (2012). The impact of love and quality on brand satisfaction and intentions. ANZMAC 2011 Annual Conference.

- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Skowronski, J. J. ve Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological bulletin*, 105(1), 131.
- Sözer, M. M. (13 Kasım 2013). *Lovemarks Ödülleri Sahiplerini Buldu*. 9 Haziran 2014, <http://www.mediacaonline.com/lovemarks-odulleri-sahiplerini-buldu/>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Stone, M., Woodcock, N. ve Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology ve Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta.

- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- TÜİK (2013). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2012. 25 Haziran 2014. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13579>
- Türk Dil Kurumu (tarih yok). *Güncel Türkçe Sözlük*. 19 Nisan 2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.526d4a4ea85e2.84492935
- Türk Patent Enstitüsü (1995). Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname. 18 Temmuz 2014. <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>
- Uz, N. N. (2014). Yöre dışı alışverişin tüketiciler açısından incelenmesi: Kentsel yöre dışı alışverişe yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Ankara.
- Vlachos, P. A. ve Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Voorn, R. (2013). What's this thing called Love? Exploring the relationship between brand love, personality, and the propensity to anthropomorphize. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi Hollanda.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. ve Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its effect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, 18(1), 7-25.

- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. ve Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in b2c e-commerce—a relationship quality perspective. *Information ve Management*, 48(6), 192-200.
- Zhou, Z. (2007). How to measure brand relationship quality?. *Frontiers of Business Research in China*, 1(2), 300-318.

EKLER

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Yrd. Doç. Dr. Beyza Gültekin danışmanlığında yürütülen Merve Ülkü Turgut'un Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Çeşitli sorulardan oluşan bu çalışmaya katılmanız yaklaşık olarak 5 - 10 dakikanızı alacaktır. Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir.

Çalışmaya katılımınız tamamıyla gönüllülük esasına dayalıdır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Ayrıca, çalışma sırasında sizden hiçbir kimlik bilgisi talep edilmeyecek, vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak isterseniz Merve Ülkü Turgut'a (E-posta: muturgut@gmail.com) ulaşabilirsiniz.

Katılımınız ve vaktiniz için şimdiden teşekkürler...

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet ()

Hayır ()

A. Lütfen kullandığınız ve kendinizi en yakın hissettiğiniz bir giyim markası belirtiniz.

B. Lütfen aşağıdaki soruları <u>yukarıda belirttiğiniz markayı</u> düşünerek cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu markayı giydiğimde benim hakkımda <i>doğru</i> bilgiler yansıtır.	1	2	3	4	5
2. Bu markayı giydiğimde benim hakkımda <i>ayrıntılı</i> bilgiler yansıtır.	1	2	3	4	5
3. Bu marka kendimi nasıl gördüğümün önemli bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
4. Bu markayı giydiğimde istediğim gibi görünürüm.	1	2	3	4	5
5. Bu markayı giymek nasıl hissetmek istiyorsam öyle hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
6. Bu markayı giymek hayatıma daha fazla anlam katar.	1	2	3	4	5
7. Bu markayı giymek hayatıma değer katar.	1	2	3	4	5
8. Kendimi bu markayı düşünürken bulurum.	1	2	3	4	5
9. Bu marka sürekli aklıma gelir.	1	2	3	4	5
10. Kıyafetlerimin bu marka olmasını isterim.	1	2	3	4	5
11. Bu markanın ürünlerini giymeyi arzu ederim.	1	2	3	4	5
12. Geçmişte bu marka ile ilgilendim.	1	2	3	4	5
13. Geçmişte bu markadan etkilendim.	1	2	3	4	5
14. Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok <i>para</i> harcayabilirim.	1	2	3	4	5
15. Bu markanın kıyafetini satın aldıktan sonra, bu ürünün geliştirilmesi ve/veya iyileştirilmesi için çok <i>zaman</i> harcayabilirim.	1	2	3	4	5
16. Bu marka ile aramda tam bir uyum olduğunu hissederim.	1	2	3	4	5
17. Bu marka tam olarak benim zevkime uyar.	1	2	3	4	5
18. Bu markaya duygusal olarak bağlandığımı hissederim.	1	2	3	4	5
19. Bu markayla aramda bir bağ olduğunu hissederim.	1	2	3	4	5
20. Bu marka eğlencelidir.	1	2	3	4	5

21. Bu marka heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
---------------------------------	---	---	---	---	---

Lütfen aşağıdaki soruları yukarıda belirttiğiniz markayı düşünerek cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22. Bu markalı kıyafetleri uzun süre giyeceğime inanırım.	1	2	3	4	5
23. Bu markanın uzun bir süre hayatımın bir parçası olacağını tahmin ederim.	1	2	3	4	5
24. (Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda <i>gerilirim</i> .	1	2	3	4	5
25. (Bu markanın piyasadan çekildiğini varsayın) Bu durumda <i>endişelenirim</i> .	1	2	3	4	5
26. Bu markaya güvenirim.	1	2	3	4	5
27. Bu marka beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
28. Bu markaya itimat ederim.	1	2	3	4	5
29. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
30. Bu markanın adı tatmini garantiler.	1	2	3	4	5
31. Bu markanın kıyafetleriyle ilgili bir şikayetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde <i>dürüst</i> davranır.	1	2	3	4	5
32. Bu marka kıyafetlerle ilgili bir şikayetim olduğunda firma endişelerimin giderilmesinde <i>samimi</i> davranır.	1	2	3	4	5
33. Bu marka kıyafetlerle ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	1	2	3	4	5
34. Bu marka beni tatmin etmek için çaba harcar.	1	2	3	4	5
35. Bu marka kıyafetlerle ilgili çözülemeyecek bir problemim olursa, firma uygun bir şekilde bunu telafi eder.	1	2	3	4	5
36. Gelecekte de bu markayı satın almaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
37. Bu marka, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
38. Gelecekte de bu markayı satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
39. Bu marka hakkında çıkan olumsuz herhangi bir bilgi bu markayla ilgili genel görüşümü <i>değiştirmez</i> .	1	2	3	4	5
40. Bu marka hakkında olumsuz herhangi bir bilgi çıktığında bu markayla ilgili genel görüşümü kolayca <i>değiştirebilirim</i> .	1	2	3	4	5
41. Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi beni etkilemez.	1	2	3	4	5

42. Bu marka hakkındaki olumsuz herhangi bir bilgi bu marka hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	1	2	3	4	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

Aşağıdaki derecelendirmelerde yukarıda belirttiğiniz markaya ilişkin genel his ve değerlendirmelerinizi belirtiniz.

43. Olumsuz 1 2 3 4 5 Olumlu

44. Hoş değil 1 2 3 4 5 Hoş

Lütfen aşağıdaki soruları katılım düzeyinize göre cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
45. Duyarlılık önemli bir özelliktir.	1	2	3	4	5
46. Sanatta renkler, şekillerden daha fazla heyecan verir.	1	2	3	4	5
47. Hayatın büyük bir gizem/sır olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
48. Belirsizlik heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
49. Hassas / duyarlı bir insanım.	1	2	3	4	5
50. Sanatçının duygularını yansıttığı sanattan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
51. İlk izlenimlerin çoğu zaman doğru olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
52. Rehberiniz, beyniniz değil; kalbiniz olmalıdır.	1	2	3	4	5
53. Duygular gerçeklerden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
54. Düşünmeden (anlık) hareket eden biriyim.	1	2	3	4	5
55. Doğal biri olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
56. Yeni fikirleri olan kişilerle karşılaşmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
57. Kolayca dikkatim dağılabilir.	1	2	3	4	5
58. Yeni fikirler heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
59. Unutkanlık affedilebilirdir.	1	2	3	4	5

C. Demografik Bilgiler

Doğum tarihiniz: _____ (Yıl olarak belirtiniz)

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Gelir durumunuz:

Çok düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok Yüksek ()

Eğitim durumunuz:

İlkokul () Ortaokul () Lise () Lisans () Yüksek Lisans-Doktora ()