

Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma¹

Hatice AYDIN²

Öz

Marka aşkı, tüketicinin markasına karşı beslediği yoğun duyguları ifade etmektedir. Tüketici ve marka arasındaki bağın güçlü olması tüketicinin markasının diğer markalardan güvenilir olması ve sürekli yenilik sunmasına bağlıdır. Markalar bunu başarabildiklerinde yeniden satın alma niyetinde, marka bağlılığında ve daha fazla ödeme isteğinde artış sağlayabilirler. Bu çalışmada güven ve yeniliğinin marka aşkına ve aşkın satın alma niyeti, bağlılık ve daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Marka aşkını yansıtan bir marka olması nedeni ile Arçelik markası kullanıcılarına anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ana kitlesi “Muş il merkezi”ndeki tüketicilerdir. Araştırma sonucuna göre marka güveni ve yenilik marka aşkına ve aşk bağlılığına, yeniden alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğine etki etmektedir. Ayrıca marka güveninin bağlılık üzerinde etkisi olup marka aşkı bu etkiye kısmı aracılık etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Yeniliği, Marka Aşkı, Marka Bağlılığı, Yeniden Satın Alma Niyeti, Daha Fazla Ödeme İsteği.

¹ Bu makale 06-08 EKİM 2016 tarihlerinde Kütahya’da düzenlenen 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, h.aydin@alparslan.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 01.11.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 17.11.2016

The Evaluation of the Brand Love: A Study on White Goods Brand Users

Abstract

Brand love represents consumer's strong emotions with brand. The strong relationship with brand is depend on brand trust and brand novelty. If brands can do it, they can provide an increase in loyalty, repurchase intention and willingness to pay more premium. In this study it is aimed to research the effect of brand trust and novelty on love and love on repurchase intention, loyalty and willingness to pay more premium. The face to face survey method was applied for white goods brand users. The main mass of research consists of consumers in Muş province. According to the result, brand trust and novelty effect brand love and love effect loyalty, repurchase intention and willingness to pay more premium.

Key Words: Brand Trust, Brand Novelty, Brand Love, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Willingness to Pay More Premium.

Giriş

İşletmeler tarafından piyasaya sunulan markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Marka sayısının artması, markaları giderek önemsizleştirebilmektedir. Markaların bu kalabalığın içinden sıyrılıp rakip markalardan farklılaşabilmeleri için tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaları gerekmektedir. Bunun anahtarı “aşk markası” haline gelebilmektir. Dolayısıyla marka stratejilerindeki yeni dönem, aşk markası yaratmaktır (Robert, 2005). Ancak, o zaman tüketici ile uzun süreli beraberlik yaşanabilir ve rekabette üstünlük sağlanabilir. Çünkü çok fazla marka alternatifini ile karşılaşan tüketiciler bir zamanlar aldıkları ürünlerle yaşamlarını kolaylaştırmayı amaçlarken artık sadece ürün almayı onlarla beraber bazı duyguları ya da soyut faydaları da satın almaktadırlar (Yengin, 2012: 20).

Bu anlamda marka aşk duygusu da son zamanlarda tüketicilerin markalarda beklediği soyut faydalardandır. Ayrıca tüketiciler artık mutluluğu

ve aşkı sadece insanlarda değil teknolojik aletlerde de aramaktadırlar. Yenilikle tasarlanmış olan elektronik ev aletleriyle bile aşkı ifade eder hale gelmişlerdir. Alacağı küçük ev aletleri ile bile bu hazzı yaşayabilen tüketici sürekli tüketmesi gerektiğine ve tükettikçe mutlu olabileceğine de inanmaktadır. Tüketicide markaya karşı aşk duygusunun oluşması markasının sürekli yenilik sunmasına ve güven vermesine bağlıdır (Albert ve Merunka, 2013: 260; Patwardhan, 2004: 65; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013: 75). Dolayısıyla aşk markalarının, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçebilmeli ve benzerleri arasında en iyi tasarıma sahip ürün olabilmelidir. Hatta, gelecekte kendi sunduğundan daha iyi bir tasarımın gerçekleşmeyeceği konusunda güven uyandırmalıdır. Markaların bu çabaları tüketicilerin markalarına duygusal yaklaşımlarını ve markalarına aşk duygusuyla bağlanmalarını sağlamaktadır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011: 304). Markalarına aşk duygusuyla bağlı olan tüketiciler markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olur, yeniden satınalma niyetleri artar ve markalarına her geçen gün daha fazla bağlanırlar (Thomson vd., 2005: 88). Dolayısıyla günümüz işletmelerinin rekabette üstünlük ve farklılık yaratabilmesinin yolu markada “aşk” duygusunu uyandırmaktan geçmektedir (Fournier ve Mick, 1999).

Tüketicinin markasına aşk ile bağlanmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Literatürde de marka aşkına etki eden faktörlerin ayrı ayrı incelendiği çok çalışma olmasına rağmen birçok değişkeni bir arada ele alan çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin 2014). Ayrıca yapılan çalışmalarda genellikle spor ayakkabı, çikolata vb ürün gruplarındaki aşka değinilmiş ve günümüz tüketicisinin beyaz eşya gibi dayanıklı ürün gruplarında da aşk duygusu aradıklarına çok fazla değinilmemiştir. Başka bir deyişle tüketicinin dayanıklı ürün gruplarında somut faydaların yanında aşk gibi soyut faydalar da aradıkları göz ardı edilmiştir (Yengin, 2012). Aşk markası olmada marka güveni ve marka yeniliği önemli olan faktörlerden ikisidir. Güven ve yenilik sağlayan aşk ile sevilen bir markanın, marka bağlılığı yaratacağı, yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme yapma isteğini arttıracacağı varsayımından yola çıkılarak, bu araştırmanın amacı marka aşkının girdi

(marka güveni ve marka yeniliği) ve çıktı (marka bağlılığı, daha fazla ödeme isteği, yeniden satın alma niyeti) değişkenlerini beyaz eşya markası açısından değerlendirmektedir. Bu amaçla teknoloji bazlı firmalardan biri olan ve aşk markası olabilme yolunda yoğun çaba gösteren Arçelik beyaz eşya markası kullanıcılarına Muş ilinde anket uygulanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında marka aşkı ile ilgili literatüre ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir. Araştırma sonuçları ise ikinci kısımda yer almıştır.

Literatür Taraması

Marka Aşkı

Aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır (Roberts, 2005: 35). Robert Kevin 2005'e göre gelecekteki markaların arkasında yatan düşünce şudur: "Her marka sevimliyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister". Bu düşüncenin ortaya çıkardığı kavram, "marka aşkı"dır. Yazara göre marka aşkı, marka ile müşteri arasındaki güçlü duygusal bağlılığı ifade eder. Aşk markaları, insanların onlarsız yaşayamadığı markalardır (www.capital.com.tr, 2016). Kevin Roberts'e göre, bir markanın tüketicinin gözünde saygı kazanabilmesini de ifade eden marka aşkının oluşabilmesi üç boyutta gerçekleşir. Bunlar; gizem, keyif verme ve yakınlıktır (Roberts, 2005: 77):

Gizem, bir marka ile ilgili bilinmeyenlerdir. Marka ile ilgili sıra dışı hikâyeler, mitler ve simgeler bilinmeyenleri ifade etmektedir. Aşk markası, sahip olduğu hikayeleri ile geçmiş, bugünü ve geleceği bir araya getirecek insanların hayal ettikleri markalar haline gelirler. Ayrıca bir markaya ilişkin mitler, ikonlar, kullandığı özel bir logosu ya da sembolü vardır. Bu özellikleri taşıyan markalar gizimli olma özelliğine sahip olup o markayı almak yönünde kişiye ilham verir. Hissiyat (Keyif verme) boyutuna göre marka, tüketicilerine keyif vermelidir. Bir markadan keyif almanın yolu ise beş duyuya hitap etmesi ile mümkündür. Başka bir deyişle markalarda ses, koku, dokunma, görüntü ve tat gibi fiziksel duyuların devreye

girmesini ifade etmektedir. Kısacası, ürünün kendine ait bir kokusu olmasa bile, tat alma duyusuna hitap etmesi mümkündür. Örneğin, bir markanın, bilgisayarları şeker renklerinde üretmesi ve onlara meyve isimleri vermesi keyif verme duygusu oluşturmaya yöneliktir. Samimiyet boyutu ise bağlılık, empati ve tutku boyutlarını içermektedir. Empati, markanın müşterisinin özel ihtiyaçlarını karşılaması, ona ilham vermesi, rahat hissettirmesi ve tutkularına hitap etmesidir. Tüketicinin markaya olan sadakatini sürdürmesi ve markadan vazgeçmemesi ise bağlılıktır. Başkalarını o markayı almaya ve kullanmaya ikna etme çabası ise markaya tutkusu olduğunu göstermektedir (Roberts, 2005: 77).

Tüketiciler markaya yönelik aşkı, genelde “arabamı severim” veya “alışverişini severim” şeklinde ifade etmektedirler. Bu durum bir ürünün/hizmetin sadece fiziksel tatmini değil, duygusal tatmini de içerdiğini göstermektedir (Roberts, 2007: 155-156). Günümüz tüketim dünyasında ise her şey markalaşmakta ve tüketicilerin markalarına sevgiden öte bir duyguyla “aşk”la bağlandıklarını görmekteyiz. Ayrıca yaşamlarının her alanına teknolojiyi yerleştiren tüketiciler duygularını yeniliklerle ifade etmeye başlamışlardır. Hatta bazı tüketiciler markaları ile ilgili duygularını “teknoaşk” ve “teknoromantik” gibi ifadelerle yansıtmaktadırlar (Yengin, 2012: 15).

Marka aşkı, teori ve uygulamaya yeni girmiş bir kavramdır. Bu nedenle halen incelenmekte ve keşfedilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla marka aşkını ele alan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu; ancak giderek attığı görülmektedir. Lau ve Lee, 1999 yılındaki çalışmasında marka sevgisi, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlara göre markasını seven tüketicilerin ona daha fazla güvendiği ve marka güveninin marka bağlılığı oluşturmada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Carroll ve Ahuvia, 2006 yılındaki çalışmalarında markaya duyulan aşkın memnuniyetin sonucu olduğunu ve memnuniyetin marka aşkını meydana getirdiğini tespit etmişlerdir. Sarkar, 2011 yılındaki çalışmasında marka aşk duygusunun girdi ve sonuçlarını araştırmış ve markadan memnun olan, olumlu marka deneyim yaşayan ve markadan haz alan tüketicinin markaya karşı daha fazla aşkla yaklaştığını, çevresine pozitif

fikirler yaydığını ve fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu tespit etmiştir. Heinrich vd., 2012 yılındaki çalışmasında marka aşkının sonuçlarını ele almış ve marka aşkının işletmenin hatalarını görmezden gelme ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olma üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Hwang ve Kandampully, 2012 yılındaki çalışmalarında benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma gibi üç faktör arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş ve benlik bağlantısının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve bunlarında marka bağlılığına pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir. Sarkar vd., 2012 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin markalarına karşı aşk duygularını ölçmüşlerdir. Sonuçlara göre marka aşk duygusunun samimiyet ve tutku boyutlarından oluştuğu ve bunların ağızdan ağıza iletişime ve yeniden satınalma niyetine pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Patwardhan ve Balasubramanian, 2013 yılındaki çalışmalarında marka romantizmini ve marka aşkı ile ilişkisini araştırmışlardır ve sonuçta marka aşkı ile romantizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Albert ve Merunka, 2013 yılındaki çalışmalarında marka aşkının girdi ve çıktılarını ele almışlardır. Sonuçlara göre markanın küresel kimliğinin ve marka güveninin marka aşkına ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir. Fetscherin 2014 yılındaki çalışmasında marka aşkı, bağlılığı, yeniden satınalma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırmış ve marka aşkının bağlılık, yeniden satınalma ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kang, 2015 yılındaki çalışmasında marka aşkının çıktılarını araştırmış ve marka aşkının tüketicinin markaya bağlanması, markaya karşı tutumları ve marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi markaya karşı duygusal bağlılık son zamanlarda çok fazla dikkat çeken konulardan biri haline gelmiştir (Thomson vd., 2005; Castillo ve Karina, 2014; Amin ve Malin, 2012). Ancak marka aşk temasını ürün ve sunumlarına yansıtmayı başarabilen ve tanınırlığı yüksek olan belli bir marka açısından “marka aşk” konusunu ele alan Türkiye örneğinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Hipotezler

Algılanan Marka Yeniliği ve Marka Güveninin Marka Aşkına Etkisi

Algılanan marka yeniliği markadaki değişikliğin ve farklılığın algılanmasını ifade eden bir kavram olup aşk ve romantizm gibi duyguların da nedenidir (Burnham, 2003: 119). Yeni deneyimler sunan bir marka rutin olan bir markaya göre daha fazla uyarılma sağladığından markaya daha yoğun duygularla bağlanmaya yol açmaktadır. Dolayısıyla bir marka ne kadar çok yenilik sunarsa tüketicinin o markaya aşk ile bağlanma ihtimali artar (Patwardhan, 2004: 65; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013: 75). Rakip markalar arasından sıyrılıp aşk markası haline gelebilmek için, sadece daha fazla yenilik sunmak yeterli değildir. Marka aşk duygusunun ya da tüketici marka ilişkisinin devamlılığı için markaya olan güvenin de yüksek olması gerekmektedir (Roberts, 2006: 78; Amin ve Malin, 2012: 34). Güven, markanın kendisinden bekleneni yerine getirebilmesini ifade eden marka ile müşteri arasındaki ilişkisinin ya da aşk duygusunun devamlılığı için önemli bir faktördür (Albert ve Merunka, 2013: 260). Dolayısıyla marka güveni marka aşkına etki etmektedir (Pawle ve Cooper, 2006: 46; Albert vd., 2008: 1073). Buradan yola çıkılarak:

H₁: Algılanan marka yeniliği marka aşk duygusuna olumlu yönde etki etmektedir.

H₂: Marka güveni marka aşk duygusuna olumlu yönde etki etmektedir.

Marka Aşkının Marka Bağlılığına, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Yapma İsteğine Etkisi

Marka aşkı tüketicinin marka ile uzun dönemli ilişkisini yansıtmaktadır (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012: 391). Markaları diğer markalardan üstün kılmakta, tüketici marka ilişkisini güçlendirmekte ve bağlılığa pozitif etki etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82-88; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011: 304; Lazarevic, 2012: 55-56). Bir müşteri mağazaya uğradığında sürekli aynı markaya yöneliyorsa bağlılığı yüksek düşünülebilir. Bu boyuttaki bağlılık müşterinin markayı satın alma mik-

tarı ve sıklığı ile ilgilidir (Odin vd, 2001). Markadan tatmin olma düzeyinin ötesinde markaya karşı aşk duygusu yaşayan tüketiciler tekrarlı alımlar yapma konusunda da süreklilik göstermektedirler (Amin ve Malin, 2012: 34). Tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmesi ya da aşk duygusu ile yaklaşması markaya daha fazla ödeme yapmaya razı olması ihtimalini de arttırmaktadır. Ayrıca tüketicinin aşk ile bağlandığı bir markayı kaybetmesi onun için daha maliyetli olacağından ve tüketici markasını eşsiz algıladığından daha fazla ödemeye yapmaya razı olur ve markaya duygusal bağlılığını ödeme isteği ile desteler (Thomson vd., 2005: 88). Buradan yola çıkılarak:

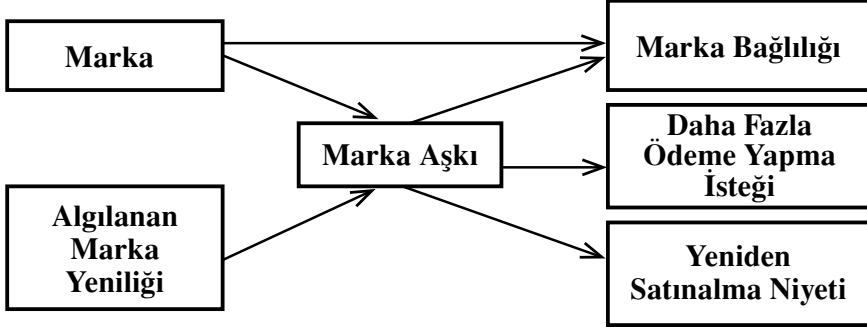
- H₃:** Marka aşkı marka bağlılığına olumlu yönde etki etmektedir.
- H₄:** Marka aşkı markaya daha fazla ödeme yapma isteğine olumlu yönde etki etmektedir.
- H₅:** Marka aşkı yeniden satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir.

Marka Güveninin Marka Bağlılığına Etkisi ve Marka Aşkının Bu Etkiye Aracılık Rolü

İşletmelerin tüketici sadakatini garantileyebilmeleri için onların güvenini kazanmaları ve bu güveni korumaları gerekmektedir. Güven olmadan tüketici ile marka arasında uzun süre devam eden bir ilişkinin varlığından söz edilemez (Castillo ve Karina, 2014: 50). Dolayısıyla güven tüketici davranışlarının önemli bir unsuru olup marka bağlılığına da etki etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Kısacası tüketicinin markasına olan güveni arttıkça markaya bağlılığı da artmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 352). Ayrıca güvenin marka bağlılığına etkisinde marka aşkı aracılık etmektedir (Albert ve Merunka, 2013: 263). Başka bir deyişle marka güveninin marka bağlılığına etkisinin bir kısmı marka aşkı tarafından açıklanabilmektedir.

- H₆:** Marka güveni marka bağlılığına olumlu yönde etki etmektedir.
- H₇:** Marka güveninin marka bağlılığına etkisine marka aşkı aracılık etmektedir.

Literatür ve hipotezler doğrultusunda araştırma modeli şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Marka Aşk Modeli

Metodoloji

Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Tüketicinin hayatında yer edinmiş birçok nesne olmasına rağmen sadece bir kaç tüketim nesnesini sever ve onlara aşk ile yaklaşır (Ahuvia, 2005). Dolayısıyla tüketicinin aşk anlamında yoğun duygularla bağlandığı ürün veya marka sayısı oldukça sınırlıdır. Tüketicinin aşkla bağlanacağı bir marka olmaya çalışan beyaz eşya markalarından birisi de “Arçelik” markasıdır. Arçelik markası bu duyguyu özellikle yaptığı yeniliklerle yansıtmaktadır. Bu markanın aşk duygusunu yeniliklerle birleştirmesi, reklam sloganlarından ve temalarından da anlaşılabilir. Ayrıca Arçelik markasının güvenilir bir marka olması da bu duygunun yoğun yaşanmasında etkilidir. Eğer bir markada yenilik ve güven gibi unsurlar yüksek algılanırsa tüketici marka ilişkisi marka aşkına dönüşebilir (Amin ve Malin, 2012: 1). Bu gerekçeler dikkate alınarak çalışma kapsamına Arçelik kullanıcıları dâhil edilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü mümkün görülmediğinden araştırmanın ana kütlesi, Muş İl merkezinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu durum araştırmanın kısıtlarından birini ve daha çok kadın cevaplayıcılara gidilmiş olması da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün minimum 384 olmasına karar verilmiştir (Kurtuluş, 2010: 67). Heterojen bir örnekleme ulaşmak amacıyla 410 kişi üzerinden yüzyüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve toplanan veri incelendiğinde 385 kişiden elde edilen veriler analiz için uygun görülmüştür. Anket 2 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup marka aşkını, algılanan yeniliği, güveni, marka bağlılığını, daha fazla ödeme isteğini ve yeniden alma niyetini ve ikinci grup demografik özellikleri ölçmektedir. Yenilik, Fang (2008); aşk ve bağlılık, Carroll ve Ahuvia (2006); güven, Lau ve Lee (1999); yeniden satın alma niyeti, Wee vd. (2012) ve daha fazla ödeme isteği, Yoo vd., 2000 ve Al Said, (2013) ölçeklerinden yararlanılarak ölçülmüştür. Değişkenler 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Veriler SPSS 20,0 ve LISREL 8.7 istatistik programları ile analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistik, doğrulayıcı faktör ve YEM analizleri uygulanmıştır.

Araştırma Analizi ve Sonuçlar

Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim durumu	Frekans	%	Meslek	Frekans	(%)
Erkek	55	14,3	Orta öğrenim	174	45,2	Öğrenci	10	2,6
Kadın	330	85,7	Lise	188	48,8	Ev Hanımı	127	33,0
Yaş	Frekans	%	Universite	23	6,0	Memur	73	19,0
18 yaş altı	35	9,1	Gelir	Frekans	%	Emekli	12	3,1
18-25	96	24,9	1500 TL'den az	86	22,3	Özel sektör	69	17,9
26-33	132	34,3	1501-2500 TL	119	30,9	Serbest meslek	50	13,0
34-41	73	19,0	2501-3500	74	19,2	Diğer	44	11,4
42-49	26	6,8	3501-4500	50	13,0	Medeni Durum	Frekans	(%)
50-57	8	2,1	4501-5500	45	11,7	Evli	235	61,0
58-65	9	2,3	5501-6500 TL	9	2,3	Bekar	150	39,0
65 ve üstü	6	1,6	6500 TL'den çok	2	0,5			
Toplam	385	100	Toplam	385	100	Toplam	385	100

Araştırmanın Değişkenlerinin Test Edilmesi

Güven, yenilik, marka aşkı, daha fazla ödeme yapma isteği, yeniden satın alma niyeti ve bağlılık ölçeklerinin örnek kitle açısından geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'e çok yakın olan veya çok büyük standart hata veren değişkenler elenmiştir (Hair vd., 1998). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ödeme isteği dışındaki değişkenlere ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür.

Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin kabul edilebilir uyum seviyesinin altında olduğu ve kendi faktörlerini yeterince açıklamadığı [(CMIN/SD: Marka Yeniliği:12.12; Marka Bağlılığı: 6.54; Yeniden Satınalma Niyeti:13.60; Marka Aşkı: 8.84), (GFI: Marka Aşkı: 0.86), (AGFI: Yenilik : 0.80; Satınalma Niyeti: 0.80; Marka Aşkı: 0.78), (SRMR: Yenilik: 0.058; Satınalma Niyeti:0.055; Marka Aşkı: 0.057), (RMSA: Güven: 0.082; Yenilik: 0.170; Bağlılık: 0.120; Satınalma Niyeti:0.118; Marka Aşkı: 0.143); (CFI: Yenilik: 0.89; Marka Aşkı: 0.88); (TLI: Yenilik: 0.82; Satın alma Niyeti: 0.86; Marka Aşkı: 0.85) ve (NFI: Yenilik: 0.82; Marka Aşkı: 0.87)] görülmüş ve modifikasyon yapmak gerekmiştir (Şimşek, 2007; Bayram, 2010; Hair vd., 1998). Modifikasyon değerlerinden hareketle, yenilik değişkenini oluşturan 2 (MY2, MY6), güven değişkeninden 1 (GUV3), bağlılık değişkeninden 1 (MB4), marka aşk değişkeninden 5 (ASK5, ASK6, ASK7, ASK8, ASK10) ve yeniden satın alma niyetinden 2 (YEN4, YEN5) değişkenin elenmesiyle ölçekler kabul edilebilir sınıra ulaşmıştır. Değişkenlere ve modele ait uyum değerleri Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de görüldüğü gibidir. Ödeme isteği modifikasyon önermediğinden modifikasyon sonrası tekrardan tabloya yansıtılmamıştır.

Tablo 2. Güven ve Yenilik Ölçeklerinin Test Edilmesi

Uyumluluk İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi		Modifikasyon Sonrası	
			Güven	Yenilik	Güven	Yenilik
χ^2			18.07	109.07	6.13	1.29
<i>Degree of Freedom (df)</i>			5	9	2	2
χ^2/df	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3.61	12.12	3.07	0.645
<i>GFI</i>	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.98	0.91	0.99	1.00
<i>AGFI</i>	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.94	0.80	0.96	0.99
<i>SRMR</i>	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.018	0.058	0.015	0.011
<i>RMSEA</i>	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.082	0.170	0.073	0.00
<i>CFI</i>	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.99	0.89	0.99	1.00
<i>NNFI=TLI</i>	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	0.98	0.82	0.98	1.00
<i>NFI</i>	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.99	0.89	0.99	1.00

Tablo 3. Marka Bağlılığı, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği Ölçeklerinin Test Edilmesi

Uyumluluk İndeksi		Modifikasyon Öncesi			Modifikasyon Sonrası	
		Bağlılık	Satın Alma Niyeti	Ödeme Yapma İsteği	Bağlılık	Satın Alma Niyeti
χ^2	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	13.08	67.98	0.00	0.00	0.00
<i>df</i>		2	5	0.00	0.00	0.00
χ^2/df	1-5	6.54	13.60	0.00	0.00	0.00
<i>GFI</i>	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.98	0.93	1.00	1.00	1.00
<i>AGFI</i>	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.92	0.80	1.00	1.00	1.00
<i>SRMR</i>	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.024	0.055	0.00	0.00	0.00
<i>RMSEA</i>	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.120	0.181	0.00	0.00	0.00
<i>CFI</i>	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98	0.93	1.00	1.00	1.00
<i>NNFI</i>	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.94	0.86	1.00	1.00	1.00
<i>NFI</i>	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.98	0.93	1.00	1.00	1.00

Tablo 4. Marka Aşkı Ölçeğinin Test Edilmesi

Uyumluluk İndeksleri			Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
X^2	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum İndeksi	309.36	29.36
df			35	9
X^2/df	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	8.84	3.26
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.86	0.98
$AGFI$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.78	0.94
$SRMR$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.057	0.027
$RMSEA$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.143	0.077
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.88	0.98
$NNFI$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	0.85	0.97
NFI	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.87	0.97

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri			Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
Uyumluluk İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum İndeksi		
X^2			546.56	472.08
<i>Degree of Freedom (df)</i>			223	202
X^2/df	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2.45	2.34
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.89	0.90
$AGFI$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.86	0.87
$SRMR$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.046	0.046
$RMSEA$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.061	0.059
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.94	0.95
$NNFI=TLI$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	0.91	0.91
NFI	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.93	0.94

Modeldeki değişkenlerin standart değerleri, R^2 ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinde Modifikasyon Sonrası Kalan Değişkenlere Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri	CR	AVE	α Değeri
Marka Güveni					0.88	0.64	0.88
Arçelik markasına güveniyorum	0.76	0.58	0.56	16.93			
Arçelik markası beklediğim işlevi yerine getirememektedir.	0.90	0.82	0.23	21.86			
Arçelik markasına sonuna kadar güvenebileceğimi düşünüyorum.	0.75	0.57	0.61	16.74			
Arçelik markasının beni yarı yolda bırakmayacağını bildiğim için alırken kendimi güvende hissedirim	0.80	0.63	0.46	18.08			
Algılanan Marka Yeniliği					0.80	0.53	0.79
Arçelik markası yeni ürün fikri yaratmada rakiplerine meydan okumaktadır.	0.68	0.46	0.67	14.09			
Arçelik markası pazara yenilik sunmaktadır.	0.66	0.43	0.77	13.64			
Arçelik markası yenilik konusunda çok yaratıcıdır.	0.84	0.71	0.35	19.11			
Arçelik markası diğer ürünleri için yeni fikirler oluşturabilme yeteneğine sahiptir.	0.67	0.45	0.77	13.96			
Marka Bağlılığı					0.81	0.59	0.81
Arçelik; beyaz eşya kategorisinde alacağım tek markadır.	0.85	0.73	0.38	8.13			
Alışverişe gittiğimde rakip markaları dikkate almam.	0.77	0.60	0.51	16.43			
Gittiğim mağazada Arçelik markası ürün yoksa alımlarımı ertelerim ya da diğer mağazalar da bu markayı ararım	0.69	0.48	0.67	14.35			
Yeniden Satınalma Niyeti					0.92	0.79	0.91
Eğer tekrar beyaz eşya, küçük ev aletleri vs. alırsam yine Arçelik markası alırım	0.83	0.69	0.32	11.51			
İlerde tekrar Arçelik markası ürünler almaya niyetim var	0.92	0.84	0.16	22.77			
Mali durumum el verdikçe Arçelik markası alırım	0.91	0.82	0.18	22.41			
Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği					0.91	0.78	0.92
Arçelik markasına daha fazla ödeme yapmak isterim	0.89	0.79	0.21	9.39			
Fiyatları artsa da Arçelik markası alırım	0.88	0.77	0.23	23.60			
Fiyatları birbirine yakın olsa da Arçelik markası ürünleri tercih ederim.	0.88	0.77	0.23	23.75			
Marka Aşkı					0.85	0.53	0.84
Arçelik markası mükemmel bir markadır.	0.72	0.51	0.50	12.57			
Arçelik markası beni mutlu eder.	0.79	0.62	0.33	14.90			
Arçelik markasını seviyorum.	0.76	0.58	0.45	14.41			
Arçelik markasıyla bir bütün gibiyim.	0.75	0.56	0.49	14.17			
Arçelik markasına tutku ile bağlıyım	0.61	0.38	0.91	11.60			

Tablo 6’da görüldüğü gibi, ölçeğin içsel tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı değerleri genel kabul görmüş değerin (0,70) üzerinde çıkmıştır (Nunnally, 1978). Bu durum ölçeklerin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kurtuluş, 2004). Ölçeğin güvenilir olması geçerlilik anlamına gelemediğinden, kullanılan ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yakınsama ve ayırım geçerlilikleri analiz edilmiştir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)’in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50’nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70’in üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50’nin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair vd., 2006: 777). Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların iraksaklık geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayırışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981)’in önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması iraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve iraksak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Iraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Ölçeğin İraksak Geçerliliği

	Marka Bağlılığı	Satın alma Niyeti	Ödeme İsteği	Marka aşkı	Güven	Yenilik
Marka Bağlılığı	(0.77)					
Yeniden Satın alma Niyeti	0.66	(0.89)				
Ödeme İsteği	0.68	0.67	(0.88)			
Marka aşkı	0.62	0.70	0.73	(0.74)		
Güven	0.51	0.37	0.39	0.47	(0.80)	
Yenilik	0.67	0.64	0.66	0.72	0.49	(0.73)

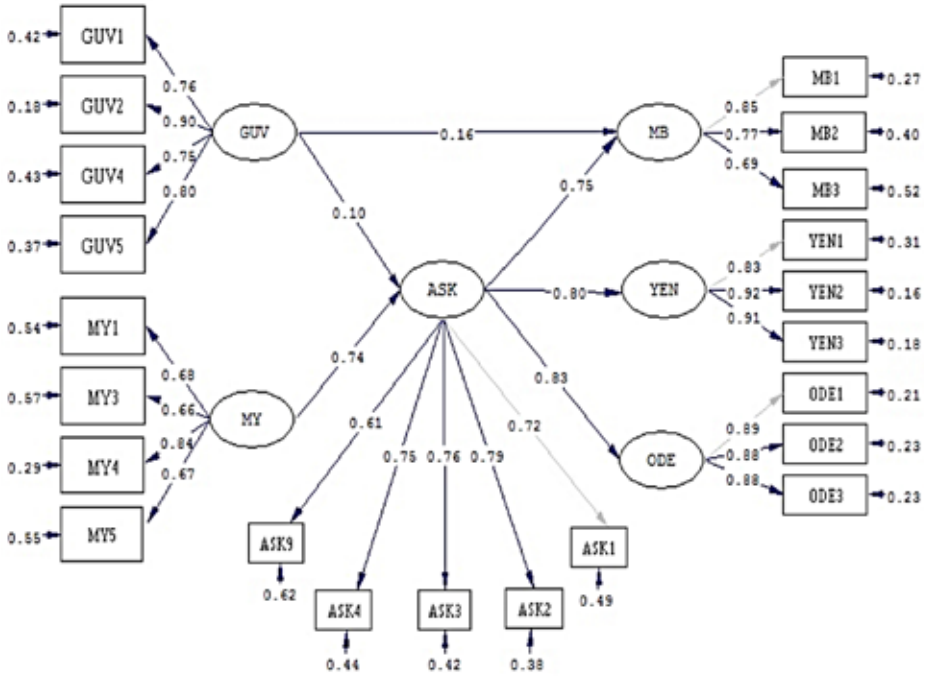
Tablo 7’de köşegende yer alan değerler kendine ait sütün ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Bu durum, ayırt edicilik geçerliliğini desteklemektedir. Bu sonuçlara göre tüm değişkenlerin birbirlerinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yapısal Eğiştlik Modeline Ait Tahmini Değerler

Modeldeki İlişkiler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri*
Marka Güveni – Marka Aşkı	0.10	0.63	0.37	1.98
Marka Yeniliği - Marka Aşkı	0.74	0.63	0.37	11.19
Marka Aşkı - Marka Bağlılığı	0.75	0.69	0.31	11.90
Marka Güveni - Marka Bağlılığı	0.16	0.69	0.31	3.30
Marka Aşkı –Yeniden Satın Alma Niyeti	0.80	0.64	0.36	13.14
Marka Aşkı – Ödeme İsteği	0.83	0.70	0.30	14.20

* %5 anlamlılık düzeyindeki değerleri ifade etmektedir.

Tablo 8’de ve Şekil 2’de gösterildiği gibi marka güveni ve yeniliği marka aşkına; marka aşkı marka bağlılığına, yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif yönde anlamlı etki etmektedir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki etkisi de pozitif yönde anlamlıdır. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.



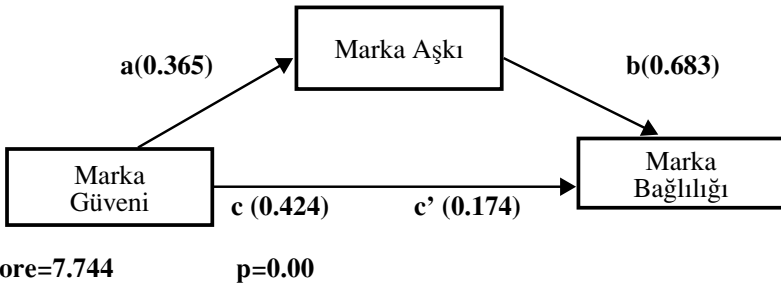
Şekil 2. Path Modeli

Şekil 2’de ASK, Mark Aşkı; GUV, Marka Güveni; MY, Marka Yeniliği; YEN, Yeniden Satınalma Niyeti; ODE, Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği; MB, Marka Bağlılığını ifade etmektedir.

Aracılık Testi

Aracı etkiyi tespit etmede Baron ve Kenny’in yöntemi temel alınmış ve Hayes’in geliştirdiği PROCESS adlı makro kullanılmıştır. Bu makro SPSS üzerinden çalışmaktadır. Baron yöntemine göre aracı etkiden söz edebilmek için üç şart aranmaktadır. Bunlardan biri; marka güveninin marka aşkına (a yolu), ikincisi; marka aşkının marka bağlılığına (b yolu) ve üçüncüsü ise marka güveninin marka bağlılığına etkilerinin (c) anlamlı olmasıdır. Ayrıca, aracı değişken (marka aşkı) ile bağımsız değişken (marka güveni) birlikte modele dâhil edildiğinde (c) yolunun anlamsız duruma gelmesi veya etkinin azalması gerekmektedir. Bu

durumun tespiti için (c') yolunun incelenmesi gerekmektedir. Bu yolun anlamsız olması tam aracı ve azalması kısmi aracı etkinin var olduğunu göstermektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Aracı etkiden tam anlamıyla söz edebilmek için, Sobel Testinin anlamlılığına bakmak gerekmektedir. Eğer Sobel Testinin Z skor katsayısı 1,96'dan büyük ve anlamlıysa aracı etkinin varlığından söz edilebilir (Frazier ve Baron, 2004). Aracı etkinin varlığının tespitinden sonra, aracı değişkenin ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi için toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmeli ve dolaylı etkinin, anlamlı olup olmadığı da tespit edilmelidir. Bunun için de, bootstrap güven aralığı değerlerine bakılmalıdır.



Şekil 3. Marka Güveni Ve Marka Bağlılığı İlişkisinde Marka Aşkının Aracı Etkisi

Şekil 3'de yer alan a, b ve c yollarına ait regresyon katsayılarına bakıldığında, üç koşulun sağlandığı ve bu yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Aracı etkiden tam olarak söz edebilmek amacıyla c' yolu ($\beta=0.174$; $P=0,000$) incelendiğinde, c yoluna ($\beta=0.424$; $P=0.000$) göre azalmanın olduğu görülmektedir. Ancak bu sonuç aracı etkinin varlığından söz etmemiz için yeterli görülmemektedir. Sobel Testi Z skoruna ($Z=7.774$; $P=0.000$) bakıldığında bu değer 1,96'dan büyük ve anlamlı olduğu kısmi aracı etkinin olduğu söylenebilir. Toplam, doğrudan ve dolaylı etki değerlerine bakarak aracı etkinin büyüklüğü ve anlamlılığı Bootstrap güven aralığı istatistiği ile tespit edilebilir. Tablo 9'da etki düzeyleri sunulmuştur.

Tablo 9. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki Değerleri

Marka Aşkının Aracı Etki Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULCI	Aracı Etki Türü
Marka Güveni → Marka Bağlılığı	0.424	0.174	0.250	0.192-0.314	Kısmi

Bootstrap sonucuna göre, alt sınır ve üst sınırın (ikisi) sıfırın altında veya üstünde olması gerekir (Preacher ve Hayes, 2008). Tablo'9 da görüldüğü gibi, iki değer de sıfırın üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide marka aşkının kısmi aracı etkiye sahip olduğu ve H7 hipotezinin de kabul edildiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki bağı bir üst aşamaya taşımakta ve tüketicinin özel konumlandığı markaları ve bunların özelliklerini açıklamaktadır. Ancak tüketicilerde marka aşkı oluşturmak için çeşitli faktörlerin katkısına ihtiyaç vardır. Bu faktörlerden ikisi yenilik ve güvendir. Araştırmada marka aşkı yaratmada bu değişkenlerin etkisi Arçelik markası açısından incelenmiş, marka aşkının tüketici davranışlarına etkileri araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Markaya karşı güven oluşturmanın ve marka ile ilgili sürekli yenilik sunmanın tüketicide markaya yönelik aşk duygusu oluşturmaya etkisi ve marka aşkının yeniden satınalma niyetine, marka bağlılığına ve daha fazla ödeme yapma isteğine etkisi pozitif yönde anlamlıdır. Ayrıca marka güveninin bağlılık üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi pozitif olup bu etkide marka aşkının kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Bu sonuçlar literatürle de desteklenmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Burnham, 2003; Patwardhan, 2004; Thomson vd., 2005; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Amin ve Malin, 2012; Albert ve Merunka, 2013; Castillo ve Karina, 2014). Ayrıca araştırma modeline göre Arçelik markasına karşı marka aşkı yaratmada yeniliğin marka güveninden daha etkili olduğu ve marka güveninin ise marka aşkı yaratmadan çok tüketicilerde mar-

ka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Bu durum aręelik markasının son zamanlarda üzerinde durduğu yenilik ve aşk sloganlarıyla ve yeniliği ürünlerine yansıtmasıyla desteklenmektedir. Ayrıca tüketicilerin markaya aşkla bağlanması durumunda daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ve bu markayı tekrar aldıklarını görmekteyiz.

Bu alışma ile marka aşkı yaratmada dikkate alınması gereken konular belirlenmeye çalışılmış ve bu yönüyle çalışmanın aşk ile sevilen markalar yaratmada uygulamacı ve araştırmacılara çeşitli fikirler vermesi beklenmektedir. Araştırmacılar marka aşk duygusunu ve oluşmasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlama imkanı elde ederler. Ayrıca marka bağlılığına, daha fazla ödeme yapma isteği ve yeniden satınalma niyetine etki eden faktörlerin sadece kalite, fiyat, güven gibi somut faktörler olmadığını aşk gibi soyut faktörlerin de etkili olduğunu anlamaya yardımcı olması beklenmektedir. Bu çalışmanın marka aşkının, marka güveninin marka bağlılığına etkisine aracılık ettiğini tespit etmesi yönüyle de literature katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma, literature katkının yanında işletmelere de çeşitli öneriler sunmaktadır. İşletmeler, tüketicileri markalarına yoğun duygularla bağlayabilmek için güven sağlamaları ve sürekli yenilik yapmaları gerektiğini anlama imkanı elde ederler. Yenilik yaparken sadece fiziksel faydalara değil soyut faydalara da odaklanmaları, yeniliği aşk ile tasarlamaları gerektiğini de fark ederler. Ayrıca bu çalışmanın işletmelerin dikkatlerini, bir markanın kendisini sevdirmesinin sattırmasından daha zor olduğuna, tketicisiyle duygusal bağ kurabilen markaların her anlamda başarılı olabileğine, eskiden sıkça karşılaştığımız ürünü anlatan ve kalitenin altını çizen reklamların yerini giderek tüketicinin ürüne duyduğu tutkuyu vurgulayan reklamlara bıraktığına çekmesi beklenmektedir. Dolayısıyla Arçelik dışındaki diğer markaların da soyut konulara daha fazla önem vermesi gerektiğini anlamaya yardımcı olması beklenmektedir. Kısacası yeniliğin aşk temasıyla işlenmesinin, teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında firmalara yoğun rekabete karşı koymada taklit edilemez bir avantaj sağlayabildiği düşüncesi Arçelik markasına yönelik yapılan bu çalışma ile bir kez daha desteklenmiştir.

Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. İlerde yapılacak araştırmalarda aşk duygusunun yoğun yansıtıldığı ürünlerden olan moda kıyafet, kozmetik, cep telefonu ve araba gibi ürün grupları açısından marka aşk duygusu araştırılabilir. Endüstriyel ürün ve markalarda aşk duygusunun daha az etkili olduğu düşüncesinden (Patwardhan, 2004: 138) yola çıkılarak bu pazarlarda marka aşk etkisi araştırılabilir. Marka aşkı kişilik ile ilgili bir kavram olduğundan (Norris ve Zweigenhaft, 1999) benlik ile marka aşk ilişkisi, farklı demografik ve kişilik özelliklerine sahip bireylerde marka aşk duygusu araştırılabilir. Farklı kültürlerde ve coğrafyalarda yapılacak araştırmaların sayısı arttırılabilir. Marka aşkı evrensel uygulama alanına sahip olduğundan ve sektörler itibari ile de farklılık gösterebildiğinden farklı sektörler açısından da araştırmalar yapılabilir. Markanın aşk duygusu yaratabilmesi için tüketicinin saygısını kazanması gerekmektedir. Markanın tüketicinin saygısını kazanabilmesi ise ürün performansının yüksek olmasına, markanın güven sunmasına, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesine ve kullanıldığında iyi bir izlenim bırakmasına bağlıdır (Robert, 2006). İlerdeki yapılacak çalışmalarda sürdürülebilir kalkınma ve etik tüketim gibi faktörlerin Arçelik ya da diğer markalarda marka aşkına etkisine bakılabilir. Ayrıca Arçelik markasının marka aşkı oluşturmada güven ve yenilik dışındaki faktörlerin (marka değeri, marka imajı, marka farkındalığı, ürün bilgisi vb.) etkilerine de bakılabilir. Aşk markası, öznellik içeren bir kavram olup kişiden kişiye değişmektedir. Dolayısıyla tüm tüketicilerin psikografik özelliklerine göre aşk markaları farklı olabilmektedir. Markaya aşk ile bağlanan tüketicilerin öne çıkan psikografik özelliklerini belirlemek amacı ile tüketicilerin yaşam tarzları, kişilikleri, değerleri, inanç ve tutumları açısından araştırmalar yapılabilir. Markaların aşk markaları haline gelebilmeleri için küresel bir kimliğe de sahip olmaları gerektiğinden (Albert ve Merunka, 2013: 258) küresel markalar (Beko, Coca-Cola, Google, Nokia vb) açısından da çalışmalar yapılabilir. Arçelik markası artık, üretmekte olduğu ürün gamlarına aşk temalı ifadeler (aşklı çamaşır makinesi gibi) ekleyerek ürünlerini sanki insanı cılastırılmış gibi göstermektedir. Dolayısıyla marka aşkı ile marka kişiliği arasındaki ilişki de incelenebilir.

Araştırma, Muş ilindeki Arçelik kullanıcılarına uygulandığından farklı coğrafyalara genellenemez. Araştırmada Arçelik beyaz eşya markası için toplanan veriler ile bu markaya özgü bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan yapısal model diğer beyaz eşya markalarına ve ürün gruplarına genellenemez.

Kaynakça

- Ahuvia, A.C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Al Said, F. (2013). *The Role of Identification, Participation and Attachment in Building Brand Equity in Social Networking Sites*. (Doctoral Dissertation, Cardiff University).
- 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.
- Amin, B. ve Malin, D. (2012). *Love of Brand: A Story of an On-Going Romance*, Bachelor Thesis.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. ve Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents And Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Bernal Castillo, V.K. (2014). "Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving A Brand", 1-72.

- 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”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fang, E. (2008). “Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market”, *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F.(1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 -50.
- Frazier, P.A., Tix, A.P. ve Barron, K.E. (2004), “Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research”, *Journal of Counseling Psychology*, 51(1),115.
- Fournier, S ve Mick, D.G.(1999). “Rediscovering Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- Heinrich, D., Albrecht, C.M. ve Bauer, H.H. (2012). *Love Actually? Measuring and Exploring Consumers’ Brand Love. Consumer-Brand Relationships Theory and Practice*, London: Routledge, 137-150.
- Hwang, J. ve Kandampully, J.(2012). “The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Kang, A. (2015). “Brand Love–Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer”, *Arab Economics and Business Journal*, 90–101.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayınları, Genişletilmiş 7.Basım.
- 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.

- Lazarevic, V. (2012). "Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible*.
- 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 Service Marketing*, 26(6), 391-402.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Patwardhan, H. (2004). *The Romance of Brands: An Interpersonal Relationship Approach to Assess The antecedents and Consequence of Consumer Attachment to the Brand*, Southern Illinois University, Phd Thesis.
- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S.K. (2011). "Brand Romance: a Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands", *Journal of Product & 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.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). "Measuring Emotion-Lovemarks, the Future Beyond Brands", *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Roberts, K.(2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.
- Roberts, K. (2007). *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*. Çev: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sarkar, A.(2011). "Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship", *Management & Marketing*, 6(1), 79.

- Sarkar, A., Ponnarn, A. ve Murthy, B.K. (2012). "Understanding and Measuring Romantic Brand Love", *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Şimşek, Ö.F (2007).Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. ve Park, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yengin, A.D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Wee, K.C. (2012), Modelling Repurchase Intention of Proton Automobile Using SEM Technique (Doctoral dissertation, Universiti Tun-ku Abdul Rahman).