İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2020, 12(3), 2846-2863
https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1012

Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi[1]

(Examining of the Mediating Effect of Brand Love Between Brand Authenticity and Brand Preference on Samsung Brand)

Pınar AYTEKİN [a] **Özlem TAŞTEPE** [b]

[a] İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye. pinar.aytekin@idu.edu.tr
[b] İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İzmir, Türkiye. ozlem-tastepe@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:
Marka
Marka Özgünlüğü
Marka Aşkı
Marka Tercihi

Gönderilme Tarihi 28 Temmuz 2020
Revizyon Tarihi 9 Eylül 2020
Kabul Tarihi 15 Eylül 2020

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bir marka eğer özgünse tüketicinin zihninde daha çok yer edinmekte ve daha çok tercih edilmektedir. Markanın özgünlüğü, uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi için temel bir unsurdur. Marka aşkı ise tüketicinin markaya olan tutkusunu ve markaya bağlanma derecesini içermektedir. Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün marka tercihi ile arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisini incelemektir.

Yöntem – İzmir ilinde yaşayan 18 yaşından büyük, Samsung marka cep telefonu kullanan tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışmasıyla, Samsung markası üzerinden; marka özgünlüğü kavramı kapsamında yer alan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket verileri, SPSS 18 ve AMOS 22 programları kullanılarak ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Marka özgünlüğünün süreklilik ve orijinallik boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.

Tartışma – Markanın tercih edilebilirliğinde marka aşkının önemli bir etkiye sahip olması markanın gelecekte de tercih edilebilmesinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Marka tüketicilerin zihninde güvenilir ve özgün bir marka olarak yer edindiğinde, markanın başkalarına tavsiye edilme olasılığı da artabilecektir. Markanın istikrarlı ve tutarlı olması, yeniliklere uyum sağlayabilmesi, ayrıca markanın güvenilir ve gerçekçi olması, markaya karşı güveni ve bağlılığı yükseltmektedir. Böylece tüketicilerin deneyimleri sonucu oluşan uzun süreli bağlılığın marka aşkına dönüşmesiyle, markanın bir sonraki alımlarda tercih edilebilirliği artabilecektir.

ARTICLE INFO

Keywords:
Brand
Brand Authenticity
Brand Love
Brand Preferences

Received 28 July 2020
Revised 9 September 2020
Accepted 15 September 2020

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – If a brand is authentic, it has more place in the mind of the consumer and it is more preferred. The authenticity of the brand is an essential element for a long-term consumer-brand relationship. Brand love includes the consumer's passion for the brand and the degree of attachment to the brand. This study's purpose is to examine the mediating effect of brand love in the relationship between brand authenticity and brand preference.

Design/methodology/approach – It was attempted to determine the mediating effect of brand love on the effect of continuity, originality, reliability and naturalness dimensions on brand preference within the scope of the concept of brand authenticity through the survey which was carried out with easy sampling method to consumers over 18 years of age living in Izmir and use Samsung brand mobile phone. The survey data was analyzed using the SPSS 18 and AMOS 22 programs and using the structural equity model.

Findings – – It was concluded that the continuity and authenticity dimensions of brand authenticity do not have a significant effect on brand preference, but the reliability and naturalness dimensions have a significant effect on brand preference. Also brand love has a mediating effect on the relationship between brand authenticity and brand preference.

[1] Bu çalışma, 4-6 Eylül 2019 tarihlerinde İzmir'de düzenlenen II. Business & Organization Research Conference'da sunulan, "Marka Özgünlüğünün Marka Aşkı ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi: Samsung Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aytekin, P., Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2846-2863.

Discussion – The fact that brand love has a significant effect on the preferability of the brand shows that it is an effective factor in the preference of the brand in the future. When the brand is placed in the minds of consumers as a reliable and original brand, the possibility of recommending the brand to others may increase. The fact that the brand is stable and consistent, can adapt to innovations, and is reliable and realistic enhances the trust and loyalty to the brand. Thus, with the turning of long-term commitment into brand love as a result of consumers' experiences, the preferability of the brand in the next purchases will be able to increase.

1. Giriş

İşletmeler günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için değişime ayak uydurabilmeli ve farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmelidir. Ayrıca işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında algılamalıdır. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi noktasında, markalara özgü özelliklerin tüketici istekleriyle ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır. Markanın birçok özelliğini kapsayan marka özgünlüğü, bu ilişkilendirmede ön plana çıkmaktadır (Bruhn, 2012).

Marka özgünlüğü kavramı günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Çünkü tüketiciler özgün olanı, taklit ve sahte olmayan ürünleri istemektedirler (Arnould ve Price, 2000). Özgünlüğe sahip olan bir marka tüketicinin zihninde yer edinmekte ve markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Uzun dönemli tüketici-marka ilişkisinin temelinde; markanın özgünlüğü, bütünlüğü ve tüketicilere ulaşma yeteneği yer almaktadır (Edelman/StrategyOne, 2010, akt. Gurau, 2012).

Markanın özgün olması, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri bağlılığın artmasını ve böylece daha fazla ödeme isteğinde bulunmalarını sağlamaktadır. Markaya duyulan hislerin olumlu yönde olması da ağızdan ağıza destek ile sonuçlanmaktadır (Beverland, 2009). Bu şekilde; markanın özgün olduğunu düşünen ve bu konudaki memnuniyetini aktarmak isteyen tüketici markanın reklamını bizzat kendisi yapacaktır.

Özgün olan bir marka rakipleri arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekebilmekte, bu da markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Tüketicilerin marka tercihlerinin şekillenmesinde bir markayı diğer markalardan ayıracak ve tüketiciler açısından özgün olarak kabul edilecek özellikler önem arz etmektedir (Gilmore, 2007, akt. Demirel ve Yıldız, 2015). Bu nedenle markaların farklılıklarını ortaya koyacak performansa, tasarıma ya da iletişime yönelik çalışmalara yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür.

Markalar, tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olmakla birlikte, onlara sahip olan firmaların rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaları açısından da önemlidir. Duarte ve Raposo (2010), marka ve tüketici arasında bağlılığın oluşturulması ve bu bağlılığın arttırılması açısından marka tercihi oluşturma sürecine ilişkin bilgilerin genişletilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Markaların tercih edilebilirliğinde nelerin önemli olduğunu araştıran çalışmalarda marka aşkının öneminin arttığı ifade edilmektedir (Batra, Bagozzi ve Ahuvia, 2012). Marka aşkı kavramı, tüketicilerin markaya karşı olan tutkusunu, bağlanma derecesini ve markaya yönelik hissettiği olumlu duyguları kapsamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kalyoncuoğlu, 2017). Müşterilerin markalara duydukları aşk, duygusal olarak kendilerini o markalara yakın hissedip bağlanmalarını sağlamaktadır. Bu da marka tercihini etkileyebilecek bir durumdur. Çalışmada öncelikle; marka özgünlüğü, marka aşkı ve marka tercihi kavramlarının ele alındığı literatüre değinilmiş, konu hakkında yapılan yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilerek hipotezler geliştirilmiş, daha sonra araştırmanın metodolojisi açıklanmıştır. Son olarak; gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiş, bu bulgu ve sonuçlar tartışılarak değerlendirilmiş ve araştırma sonuçları doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

2. Marka Özgünlüğü, Marka Aşkı ve Marka Tercihi Kavramlarına İlişkin Literatür

Günümüzde artan tüketici beklentileri ve rekabet ortamının getirmiş olduğu zorluklar nedeniyle, işletmeler rakipleri karşısında farklılaşmaya çalışmalı ve tüketicilerin karşısına kendilerine has değerlerle çıkmalıdırlar. Bu durumda önemi giderek artan marka özgünlüğü kavramının ve diğer kavramlarla olan ilişkisinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Marka özgünlüğü ile ilgili pazarlama literatürüne bakıldığında ortak bir tanıma rastlanılmamaktadır. Özgünlük kavramının kökeni incelendiğinde ise, güvenilirlik anlamına gelen Latince bir kelime olan authenticus ve Yunanca authentikos kelimesine dayandığı görülmektedir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Özgünlük, markanın mükemmelliğini ifade etmesinin yanı sıra, markanın rakipleri

karşısında tüketiciye yansıtmış olduğu doğruluğu ve gerçekliği de ifade etmektedir (Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly, 2014). Aslında özgünlük reklam ve marka oluşturma faaliyetlerinde kitlesel pazarlamanın tersi olarak görülmektedir. Markanın özgünlüğü çok önemli bir kavramı ifade etse de, özgünlüğü yakalamak ve bu başarıyı sürdürmek hiç kolay olmamaktadır. Burada önemli olan nokta, firmaların küresel rekabet ortamında yaşanan ani değişimlere uyum sağlayabilmesi ve bu değişime anında cevap verebilmesidir (Beverland vd., 2008).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda piyasaya sunulan marka sayısındaki artış ve rakipler tarafından hızla taklit edilebilme, ürün benzerliğinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Marka yöneticileri, değişimin hızlı yaşandığı piyasalarda markanın varlığını koruyabilmesi için markanın ayırt ediciliğini ve markanın tercih edilebilirliğini artıran yollar bularak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Gilmore ve Pine, 2007). Bu da özgün olmayı gerektirmektedir.

Marka yöneticileri, yaşanan değişimlerle birlikte zaman içinde marka üzerinde değişiklikler yapabilmektedir. Markanın logosu yeniden tasarlanabilmekte ya da markaya yeni özellikler eklenebilmektedir. Bir marka üzerinde yapılan değişikliklerin algılanan marka özgünlüğünü etkileme derecesi, değişimlerin derecesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani bir marka üzerinde öncesine göre başka bir markaya daha çok benzeyen değişimin yapılması büyük olasılıkla algılanan marka özgünlüğünü azaltacaktır (Wymer ve Akbar, 2017).

Marka özgünlüğü kavramı birçok yazar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Stern (1996) marka özgünlüğü kavramını, "hakiki - taklit veya sahte olmayan", Aaker ve Drolet (1996) "eskimeyen ve geleneksel", Ballantyne vd., (2006) ve Holt (2002) ise "orijinal ve önemli" olarak tanımlamıştır. Marka özgünlüğü; marka ile ilgili imaj, kişilik, prestij, değer gibi bir çok kavramı kapsamaktadır. Bir markanın özgünlüğünün algılanabilmesi için davranışında tutarlı ve bireysel olması ve bunu sürdürebilmesi gerekmektedir (Schallehn vd., 2014; Durmaz ve Dağ, 2018).

Günümüzde özgünlüğü yakalayan markalar, sürekliliğe sahip olan ve yaşanan değişimleri bünyesine adapte ederek modern zamanda yaşananları takip eden markalardır (Beverland, 2006; Beverland vd., 2008). Marka özgünlüğü kavramı Bruhn vd., (2012) tarafından dört boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar; süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık ile ilgili maddeleri kapsamaktadır. Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu; istikrarı, tutarlılığı ve dayanıklılığı ifade eden maddelerden oluşmaktadır (Morhart vd., 2015). Orijinallik boyutu; ürün çeşitliliğinin fazla, rekabetin yoğun yaşandığı bir ortamda tüketicilerin markaya karşı algılarının diğer markalara kıyasla ne ölçüde benzersiz olduğunun algılanmasıyla ilgili ifadeleri içermektedir (Moulard vd., 2016). Orijinallik; markanın rakipleri karşısında seçicilik, bireysellik ve yenilikçilik kavramlarını kapsayan ifadelerden oluşmaktadır (Bruhn vd., 2012). Güvenilirlik boyutuna bakıldığında, markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada verdiği sözü tutabilme kabiliyetini içeren ifadelerin yer aldığı görülmektedir (Morhart vd., 2015). Güvenilirlik boyutunda yer alan ifadeler markanın doğruluğunu, verdiği sözleri tutmasını ve vaatlerinin güvenilir olmasını içermektedir (Bruhn vd., 2012). Doğallık boyutunda yer verilen ifadeler ise; markanın rakipleri karşısında özgün olması, sahte ve yapay olmaması ile ilgilidir (Bruhn, vd., 2012).

Her geçen gün birçok yeni ürün ve markayla karşılaşan tüketiciler özgün markalara yönelmekte ve tüketici değerlerine sadık olan, ürün kalitesinin sürekliliğini sağlayan, başarılı konumda olan markalara daha çok güven duymaktadır (Holt, 2002; Arıkan ve Telci, 2014). Dolayısıyla markalara karşı hissedilen duygusal bağlılığın markaya karşı sürekli bir bağlılığın oluşması açısından etkili olması pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Kang, 2015). Markalar ve tüketiciler arasında oluşan ilişkiler birbirinden farklı kavramlarla ifade edilebilmektedir. Bu ilişkiye bakıldığında marka ve tüketici arasında en düşük yoğunluktaki ilişki marka memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Burada oluşan memnuniyet duygusu marka ile ilgili olumlu deneyimlere dayanmaktadır. Daha yoğun ilişkilerin yaşanması durumunda ise markaya güven ve markaya bağlılık duygusu oluşmaktadır. Dolayısıyla marka-tüketici ilişkisi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmekte ve en yüksek seviyeye doğru duygu durumunun yaşanması mümkün olabilmektedir. Bu durum marka aşkı olarak ifade edilmektedir (Rossman ve Wilke, 2017). Buna göre, tüketicinin marka bağlılığının en yüksek olduğu seviyenin markaya duyduğu aşkı ve tutkuyu gösterdiğini söylemek mümkündür.

Marka aşkı, Shimp ve Madden (1988) tarafından, kişiler ve nesneler arasında oluşan ilişki olarak ifade edilmiştir. Carroll ve Ahuvia'nın (2006) çalışmalarında; marka aşkı kavramı, tüketicilerin markadan tatmin

olması ile markaya karşı hissedilen duygusal bağlılığın derecesi şeklinde ele alınmıştır. Tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanması olarak ifade edilen marka aşkı, kişilerin arasında olan ilişkiye benzer bir ilişkidir (Halilovic, 2013). Kişilerarası aşkı açıklamanın bir yolu olarak üçgen aşk teorisi kavramından yararlanılmaktadır (Sternberg, 1986; Shimp & Madden, 1988). Bu teoride; aşkın varlığı samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenleriyle ifade edilmektedir. Bu üç bileşenin varlığı veya yokluğu dikkate alınarak; sevgisizlik, mükemmel sevgi, romantik aşk gibi farklı şekillerde aşk türleri ortaya çıkmakta ve bu bileşenler, "Birini sevmek ne anlama gelir? Her zaman aynı anlama mı gelir, yoksa farklı şekilde bir anlamı mı vardır? Aşıklar birbirinden farklı mıdır? Neden bazı aşklar sürüyor gibi görünürken diğerleri neredeyse oluştukları kadar çabuk yok olurlar?" gibi sorulara cevap sağlamaktadır (Sternberg 1986). Sternberg'in (1986) araştırdığı bu sorularda yapılan küçük değişiklikler tüketici davranışlarındaki benzer konuları anlamaya yardımcı olabilmektedir. Shimp ve Madden'in (1988) çalışmalarında, Stenberg'in (1986) üçgen aşk teorisi temel alınarak müşteri ve nesne arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişki incelendiğinde, nesneye karşı oluşan aşkın kişiler arasında oluşan aşktan farkı, müşterinin nesneye karşı bağlılık derecesi ne kadar güçlü hissedilirse hissedilsin nesnenin sevme ya da herhangi bir karşılık verme duygusu olmadığından ilişkinin müşteri tarafından tek taraflı olarak hissedilmesi şeklinde açıklanmıştır (Shimp ve Madden, 1988).

Tüketicilerin markalara duydukları aşk, duygusal olarak kendilerini o markalara yakın hissedip bağlanmalarını sağlamaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi marka aşkı; tüketicinin markaya olan tutkusunu, bağlanma derecesini ve markaya karşı hissettiği olumlu duyguları içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kalyoncuoğlu, 2017). Marka aşkı, çok az memnun müşteri tarafından deneyimlenen bir duygu ve markaya karşı verilen bir tepkidir. Müşteri memnuniyeti genellikle belirli durumun sonucu olarak ortaya çıksa da, marka aşkı müşteri ile marka arasında oluşan uzun vadeli ilişkinin etkisi olarak ifade edilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Müşteri memnuniyeti markanın bir-iki sefer satın alınması sonrası yaşanabilirken, marka aşkının oluşabilmesi için uzun bir zamana ihtiyaç vardır.

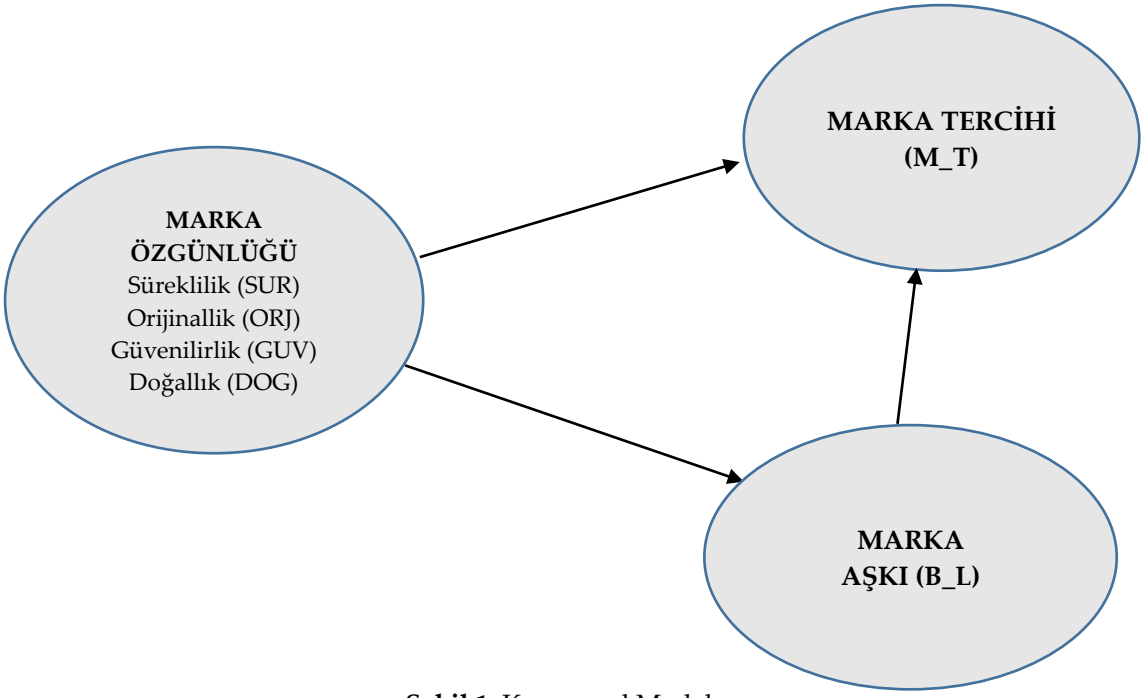
Tüketiciler bir ürün satın alırken veya ürün tercihinde bulunurken birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden biri de markadır (Ardhanari, 2008). Marka tercihi, tüketicinin bir markayı diğer markaya kıyasla ne ölçüde tercih ettiği anlamına gelmektedir (Hellier vd., 2003; Correa ve Laverde, 2017). Marka tercihi, alışkanlıklar ya da markaya ilişkin yaşanılan deneyimlere bağlı olarak genellikle bir markayı diğerine tercih etme durumudur. Tercih edilen markalar rekabet avantajı sağlayabilmekte ve rakiplerinin stratejilerine karşı savunma yapabilmektedir (Ardhanari, 2008). Bu nedenle tercih edilen bir marka olmak için tüketicilerin markaya ilişkin olumlu duygu ve deneyimlere sahip olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Marka tercihi, bir başka ifadeyle, tüketicinin ihtiyaçları ve markaya yönelik inanç ve tutumlarının etkisiyle markayı değerlendirmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markayı belirlemesidir. Tüketicinin bir markadan duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesi, o markanın tercih edilmesinde en önemli unsurdur. Bununla birlikte, marka tercihinin belirlenmesinde; tüketici ihtiyacının niteliği, tüketicilerin markaya ait özellikleri nasıl algıladığı, firmanın uyguladığı pazarlama stratejileri ve kurum imajı gibi pek çok faktör de rol oynamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006; Aktuğlu, 2004). Özellikle pazarlama iletişim faaliyetleri tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin bir markaya karşı memnuniyet hissetmesi ile başlayan ve uzun süreli ilişkiye dönüşen ilişkide markaya karşı hissedilen aşk, markadan beklenilen rasyonel ve hedonik faydalar ve markaya yüklenilen anlamlar gibi birçok etken markaların tercih edilebilirliğinde etkili olmaktadır (Rundle ve Mackay, 2001). Marka özgünlüğünün de bu etkenlerden biri olabileceği ve marka tercihini doğrudan ya da marka aşkı üzerinden etkileyebileceği düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

3. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Marka özgünlüğü ve marka tercihi arasında marka aşkının aracılık etkisini incelemek amacıyla oluşturulan kavramsal model Şekil 1'de yer almaktadır. Marka özgünlüğü marka tercihini doğrudan etkilerken, marka aşkı üzerinden de dolaylı bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Tüketiciler özgün markaları gün geçtikçe daha çok tercih etmektedirler (Arnould ve Price, 2000). Fritz vd.'ne (2017) göre, marka özgünlüğü tüketicinin markayla olan ilişkisinin kalitesini olumlu yönde etkilemekte, bu da tüketicinin davranışsal niyetine olumlu yansımaktadır.

Marka özgünlüğünün işletme için yönetsel açıdan bir yararı söz konusuysa, bir yarar büyük olasılıkla markanın gücüne bağlıdır. Örneğin bir marka pazara ilk katılan markaysa, bu onun orijinal ve özgün olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, pazara daha sonra katılan rakip marka tüketiciler tarafından özgün markadan çok daha fazla tercih edilirse, özgün olmak öncü marka için çok az fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan, rakiplerin markaları tüketiciler tarafından özgün markanın daha düşük versiyonları olarak görülüyorsa, özgünlük istenen bir marka özelliği olarak algılanabilecektir. Bu nedenle, marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinin marka gücüne bağlı olduğunu söylemek mantıklı olacaktır (Wymer ve Akbar, 2017; Wymer, 2015).

Marka özgünlüğünün marka tercihine etkisi üzerine yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür. Bangladeş'te yerel giyim markaları üzerine yapılan bir araştırmada, tüketicilerin; kalite, dayanıklılık, renk kombinasyonu, tasarım, rahatlık vb. açısından özgünlüğe sahip markaları tercih ettikleri belirlenmiştir (Zebal ve Jackson, 2019). Cinelli ve LeBoeuf (2019) marka özgünlüğünün tüketicinin markaya ilişkin kalite algısını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum marka tercihini pozitif yönde etkileyebilecektir.

Yao ve Wang'ın (2018), birleşme sonrası marka özgünlüğünün nasıl algılandığını ve bunun satın alma niyetine nasıl yansıdığını belirlemeye çalıştıkları araştırmalarının sonucunda; birleşme öncesi ve sonrası açısından, tüketicilerin markanın özgünlüğüne ilişkin algılamaları ve satın alma niyetleri farklılık göstermiştir. Tüketici satın alma niyetindeki düşüşün temel olarak marka özgünlüğüne ilişkin düşen tüketici değerlendirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuçtan marka özgünlüğünün marka tercihini etkileyebildiği anlaşılmaktadır.

Riefler'in (2020) marka özgünlüğünün tüketicilerin yerel ve küresel marka tercihlerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmasında; yerel markalarla rekabet eden küresel markaların, küreselliğin getirdiği sorumluluğun üstesinden gelebilmek için özgün marka olarak konumlandırma yapmalarının yararlı olacağı ortaya koyulmuştur. Yerel markaların ise marka özgünlüğünün ötesinde marka imajlarını da geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Marka özgünlüğünün süreklilik, orjinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisini araştıran Demirel ve Yıldız (2015) çalışmalarında; orjinallik ve güvenilirlik boyutunun marka tercihi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, süreklilik ve doğallık boyutlarının ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra, marka özgünlüğünün tüketicilerin marka tercihleri ya da

markayı satın alma niyetleri üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koyan başka çalışmalar da söz konusudur (Oh vd., 2019; Spiggle vd., 2018; Guèvremont ve Grohmann, 2018; Morhart vd., 2015; Napoli vd., 2014; Ewing vd., 2012; Beverland, 2005). Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Marka özgünlüğü marka tercihini pozitif yönde etkiler.

Çalışmada, marka özgünlüğünün boyutları (Bruhn vd., 2012) üzerinden marka tercihine etkisi ölçülmeye çalışıldığı için aşağıdaki alt hipotezler de geliştirilmiştir:

H1$_a$: Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H1$_b$: Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H1$_c$: Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.

H1$_d$: Marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka tercihini pozitif yönde etkiler.

Marka aşkı; "müşteri ve marka arasında güçlü bir uyumu, tutku odaklı davranışları, uzun vadeli bir ilişki arzusunu" ifade etmektedir (Mody vd., 2019). Tüketiciler birçok marka ile etkileşime girseler de, sadece birkaçıyla güçlü bağ kurmaktadırlar. Özgün bir marka tüketicilerin bağlanma hedeflerini tatmin edebileceği için, marka özgünlüğünün duygusal marka bağlılığını pozitif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir (Hüsken ve Henkel, 2016; Morhart vd., 2015; Beverland ve Farrelly, 2010). Riivits-Arkonsuo vd., (2014) marka özgünlüğünün marka aşkının oluşumunda belirleyici faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir.

Marka aşkının boyutlarını inceleyen Albert vd., (2008); tutku, uzun süreli bir ilişki, uyum, rüyalar, anılar, zevk, cazibe, benzersizlik, güzellik, güven ve aşkı açıklama isteği şeklinde on bir marka aşkı boyutu olduğundan bahsetmiştir. Bu boyutlardan özellikle benzersizlik ve güven boyutlarının marka özgünlüğüyle ilişkilendirilebileceğini söylemek mümkündür.

Mody ve Hanks (2019) yaptıkları çalışmada, paylaşım ekonomisi iş modelini uygulayan Airbnb markası ve geleneksel otel markaları açısından marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçları, marka özgünlüğünün marka aşkını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Araştırmaya göre, Airbnb marka aşkı yaratmada tüketim özgünlüğünden yararlanırken, oteller sadece marka özgünlüğünü kullanmışlardır. Yannopoulou, Moufahim ve Bian (2013) de Airbnb misafirleri için marka özgünlüğünün, konukların marka aşkı deneyiminde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Mody vd., (2019) de yüksek derecede marka özgünlüğünün yüksek derecede marka aşkına yol açacağını ileri sürmüştür.

Literatürde marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisinin incelendiği ve marka özgünlüğünün marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşıldığı çalışmalara rastlanmaktadır (Govarchin, 2019; Mody ve Hanks; 2019; Mody vd., 2019; Manthiou vd., 2018; Alnawas ve Altarifi, 2016; Riivits-Arkonsuo vd., 2014). Mevcut literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Marka özgünlüğü marka aşkını pozitif yönde etkiler.

Çalışmada, marka özgünlüğünün boyutları (Bruhn vd., 2012) üzerinden marka tercihine etkisi ölçülmeye çalışıldığı için aşağıdaki alt hipotezler de geliştirilmiştir:

H2$_a$: Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler.

H2$_b$: Marka özgünlüğünün orijinallik boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler.

H2$_c$: Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler.

H2$_d$: Marka özgünlüğünün doğallık boyutu marka aşkını pozitif yönde etkiler

Junaid vd., (2020), markayı seven tüketicilerin başkalarını da etkileyeceğini, bunun da markanın değerine dolaylı olarak katkıda bulunan bir dalgalanma etkisi yaratabileceğini ileri sürmüştür. Bu durumun da, marka tercihi açısından yine dalgalanma etkisiyle pozitif bir etki yaratacağını söylemek mümkündür.

Trivedi (2020), marka aşkıyla kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bunun da satın alma niyetiyle sonuçlandığını ifade etmiştir. Albert ve Merunka (2013), marka aşkının markayı daha çok satın alma isteğini

pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Ferreira vd., (2019) yaptıkları çalışmada, marka aşkının müşteri tatmini yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde; marka aşkıyla marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Martín vd., 2020; Ünal ve Aydın, 2013; Ismail ve Spinelli, 2012; Bergkvist ve Bech-larsen, 2010; Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu bilgiler ışığında marka aşkının marka tercihini pozitif yönde etkileyebileceği tahmin edilmektedir ve buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Marka aşkı marka tercihini pozitif yönde etkiler.

Literatürde, farklı açılardan marka aşkının aracılık rolünü inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır (Trivedi, 2020; Kim vd., 2020; Rodrigues ve Brandão, 2020; Machado vd., 2019; Ferreira vd., 2019; Junaid vd., 2019; Keshtidar vd., 2018; Aydın, 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Aşkın ve İpek, 2016; Kim vd., 2010).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, literatürde; hem marka özgünlüğünün, hem de marka aşkının marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Trivedi, 2020; Oh vd., 2019; Spiggle vd., 2018; Guèvremont ve Grohmann, 2018; Morhart vd., 2015; Napoli vd., 2014; Albert ve Merunka, 2013; Ewing vd., 2012; Beverland, 2005). Buradan yola çıkarak, marka özgünlüğü ile marka tercihi arasında marka aşkı üzerinden dolaylı bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tahmin edilmektedir. Buna göre, marka aşkı kavramsal modele eklenmiş ve çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H4: Marka özgünlüğünün marka tercihi ile arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü vardır.

4. Metodoloji

4.1. Anket Tasarımı

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden ve 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan 1-15 arasındaki maddeler marka özgünlüğünü, 16-25 arasındaki maddeler marka aşkını, 26-30 arasındaki maddeler ise marka tercihini ölçmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir gibi demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anket formu hazırlanırken literatürden yararlanılmıştır. Marka özgünlüğü ile ilgili ifadeler, Bruhn vd., (2012); marka aşkı ile ilgili ifadeler Carroll vd., (2006); marka tercihi ile ilgili ifadeler ise Cobb-Walgren vd., (1995), Chang ve Liu (2009) ve Yaşa ve Bozyiğit (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük, Samsung marka cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Samsung markasının seçilmesinin nedeni, bu markanın cep telefonu kategorisinde Türkiye'de en çok satan marka olmasıdır (www.aksam.com.tr). Oluşturulan anket formu öncelikle ön test niteliğinde, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 50 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra son şekli verilen anketler, 28 Temmuz - 15 Ağustos 2019 tarihleri arasında, İzmir il merkezinde yine kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 402 tüketiciye uygulanmıştır. Eksik ya da yanlış doldurulan herhangi bir anket olmadığı için anketlerin hepsi analize dahil edilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik dağılımı incelendiğinde, katılımcıların; %56'sı kadın (N=225); %44'ü erkek (N=177), %36,6'sı 18-28 yaş aralığında (N=147); %24,9'u üniversite mezunu (N=100), %37,1'i 2001-3000 TL (N=149) aralığında gelire sahip, %26,6'sı ise devlet memurudur (N=107).

5. Analiz ve Bulgular

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. IBM SPSS 18 ve IBM AMOS 22 programı yardımıyla araştırmanın verileri analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için IBM SPSS 18 programı kullanılmıştır. Ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı; marka özgünlüğü için 0,92, marka aşkı için 0,91, marka tercihi için ise 0,73 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği IBM AMOS 22 programı kullanılarak test edilmiş; marka özgünlüğü boyutları için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı

faktör analizi, marka aşkı ve marka tercihi içinse tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır Uyum değerleri istenildiği şekilde çıkmadığı için programın önerdiği modifikasyon işlemleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucu marka özgünlüğü ölçeğinden iki ifade, marka aşkı ölçeğinden üç ifade olmak üzere toplam beş ifade ölçekten çıkarılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda marka özgünlüğünün birinci düzey çok faktörlü, marka aşkı ve marka tercihinin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Tablo 1: Ölçeklere Ait Uyum Değerleri

Ölçek	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Marka Özgünlüğü	163,650	46	3,558	0,94	0,97	0,080
Marka Aşkı	42,810	12	3,567	0,97	0,99	0,080
Marka Tercihi	3,998	3	1,333	0,99	0,99	0,029
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,95**	**0,06-0,08**

Tablo 2'de ölçeklerin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE=Average Variance Extracted), her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliabilty) değerleri ve Cronbach Alfa katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Cronbach Alfa ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları

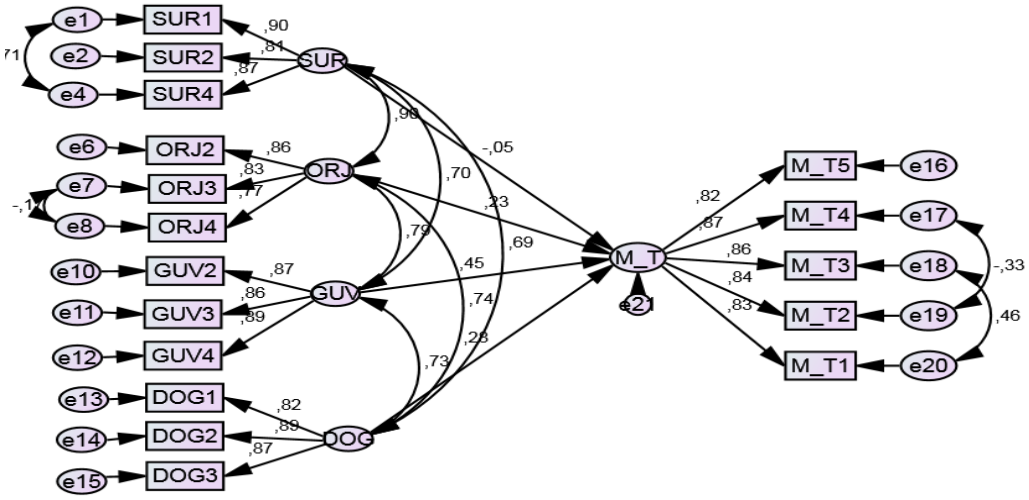
Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
Süreklilik (SUR)	Bu markanın tutarlı bir marka olduğunu düşünüyorum.	SUR1	0,87	0,67	0,77	0,89
	Bu markanın prensiplerine sadık bir marka olduğunu düşünüyorum.	SUR2	0,80			
	Bu marka sürekliliği olan bir markadır.	SUR3	0,82			
	Bu marka çizgisinden sapmayan bir markadır.	SUR4	0,77			
Orijinallik (ORJ)	Bu marka başka markalara göre daha çok dikkat çekmektedir.	ORJ2	0,85	0,66	0,80	0,85
	Bu markanın eşsiz bir marka olduğunu düşünüyorum.	ORJ3	0,82			
	Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.	ORJ4	0,76			
Güvenilirlik (GUV)	Bu marka vaat ettiklerini sunmaktadır.	GUV2	0,87	0,76	0,89	0,91
	Bu markanın vaatleri güvenilirdir.	GUV3	0,86			
	Bu marka güvenilir sözler vermektedir.	GUV4	0,89			
Doğallık (DOG)	Bu marka yapay olduğu izlenimi vermemektedir.	DOG1	0,82	0,74	0,88	0,90
	Bu marka özgün bir izlenim yaratmaktadır.	DOG2	0,89			
	Bu marka doğal olduğu izlenimi vermektedir.	DOG3	0,87			

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
Marka Aşkı (B_L)	Bu marka mükemmel bir markadır.	B_L1	0,82	0,67	0,91	0,92
	Bu marka kendimi iyi hissettirmektedir.	B_L2	0,88			
	Bu marka bütünüyle harika bir markadır.	B_L3	0,84			
	Bu markaya karşı nötr hislere sahibim.	B_L4	0,74			
	Bu markayı kullanmak tam bir zevktir.	B_L5	0,77			
	Bu markaya karşı tutkum var.	B_L6	0,85			
	Bu markaya çok bağlıyım.	B_L7	0,86			
Marka Tercihi (M_T)	Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	M_T1	0,78	0,64	0,73	0,90
	Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	M_T2	0,88			
	Ürünü satın alırken ilk önce bu markayı düşünürüm.	M_T3	0,82			
	Diğer markaları denemek isterim.	M_T4	0,71			
	Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim.	M_T5	0,81			

Yapısal eşitlik modeline geçilmeden önce yakınsak geçerlilik sağlanmalıdır. Bu geçerliliğin sağlanabilmesi için maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 veya üstünde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Yıldız ve Koç, 2017). Faktör yükü değerlerinin 0,71 ile 0,87 arasında, AVE değerlerinin 0,64 ile 0,76 arasında, CR değerlerinin ise 0,85 ve 0,92 arasında olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Söz konusu bu değerlere dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylemek mümkündür. Analiz edilen değişkenler geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği için araştırma modelini ve hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli analizine geçilmiştir. Bu analiz ile marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişki incelenmiş ve Baron ve Kenny'nin (1986) çalışması referans alınarak aracılık etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için üç aşamanın olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bu üç aşamadan aşağıda bahsedilmiştir (Baron ve Kenny, 1986):

- İlk aşamada, oluşturulan modelde bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün), bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisinin olması gerekmektedir.
- İkinci aşamada, bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün), aracı değişken (marka aşkı) üzerinde etkisinin olması gerekmektedir.
- Üçüncü aşamada ise aracı değişkenin (marka aşkının), ilk aşamadaki modele eklenmesiyle oluşan modelde; bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisi düşerken, aracı değişkeninde (marka aşkının) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu etkinin tamamen ortadan kalkması "Tam Aracılık Etkisi"

olarak ifade edilmekte iken, tamamen etkinin ortadan kalkmayıp yalnızca bu etkide düşüşün gerçekleşmesi durumu ise "Kısmi Aracılık Etkisi" olarak ifade edilmektedir (Kâhya, 2013).



Şekil 2: Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Yapısal Model

Şekil 2'de verilen yapısal model aracılık etkisinin ölçülebilmesi için ilk aşamayı göstermektedir. Bu sebeple şekilde gösterildiği üzere marka özgünlüğü boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucunda modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğundan dolayı model yapısal olarak uygundur (Meydan ve Şeşen, 2011). Modele ilişkin elde edilen uyum değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X^2	Df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**292,693**	**107**	**2,788**	**0,93**	**0,97**	**0,067**
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Tablo 4'te; oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R^2 değerleri yer almaktadır.

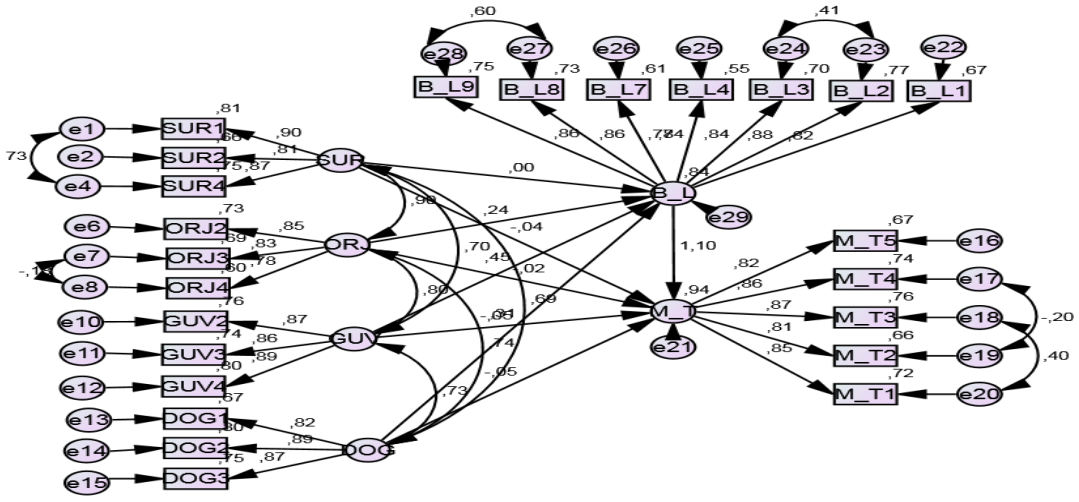
Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P	R^2
Süreklilik	Marka Tercihi	-0,045	0,078	-0,460	0,644	0,72
Orijinallik		0,230	0,098	1,755	0,79	
Güvenilirlik		0,452	0,055	6,362	***	
Doğallık		0,284	0,047	4,804	***	

Aracılık etkisinin ölçülmesinde, birinci aşamada yer alan "bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün), bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisinin olması" koşuluna bağlı olarak elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde; marka özgünlüğünün süreklilik boyutunun (β= -0,45; p>0,05) ve orijinallik boyutunun (β=0,23; p>0,05) marka tercihi üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, güvenilirlik boyutunun (β= 0,45; p<0,05) ve doğallık boyutunun (β=0,28; p<0,05) ise marka tercihini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre; $H1_a$ ve $H1_b$ hipotezleri reddedilmiş, $H1_c$ ve $H1_d$ hipotezleri ise kabul edilmiştir. Bu durumda; tüketicilerin Samsung markasını tercih etmelerinde, bu markanın çizgisinden sapmayan, tutarlı ve prensiplerine sadık bir marka

olması etkili değildir. Aynı şekilde; orijinallik boyutunun marka tercihi üzerinde bir etkisinin olmamasından, tüketicilerin bu markayı diğer markalardan daha farklı ve dikkat çekici buldukları için tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler bu markaya güven duymakta ve markanın güvenilir vaatlerde bulunduğunu ve sözünü tuttuğunu düşünmektedir. Aynı zamanda, bu marka tüketiciler tarafından doğal ve özgün bir marka olarak görülmektedir. Tüketicilerin markayla ilgili bu olumlu düşünceleri bu markayı tercih etmelerinde etkili olmuştur. Bu sonuç ayrıca, tüketicilerin markayı tercihinde o markanın güvenilir ve doğal olmasına ne kadar önem verdiklerini göstermiştir. H1a ve H1b hipotezleri reddedilse de, H1 hipotezi güvenilirlik ve doğallık boyutlarında sağlandığından dolayı kabul edilmiştir. Buna göre, süreklilik ve orijinallik boyutlarının marka tercihinde etkisi olmasa da diğer iki boyutun olumlu etkiye sahip olması Samsung markasının marka özgünlüğü açısından tercih edilmesinde yeterli olmuştur. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde ise marka tercihinin %72'sinin açıklandığı görülmüştür.

Birinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edildikten sonra; istenen koşulun sağlanması üzerine ikinci aşamada istenen, bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün) aracı değişken (marka aşkı) üzerinde etkisinin olması koşulu analiz edilmiştir.



Şekil 3: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3'de görülen modelin uyum değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tablodaki değerler incelendiğinde, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğu anlaşılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011:37).

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

	X^2	Df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**570,360**	**231**	**2,469**	**0,90**	**0,96**	**0,061**
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasında aracılık etkisinin gerçekleşmesi için ikinci aşama olarak ifade ettiği, bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün), aracı değişken (marka aşkı) üzerinde etkisinin olması; marka özgünlüğünün orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutunda sağlandığından dolayı aracılık etkisini tespit etmek amacıyla üçüncü aşama test edilmiştir. Modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R^2 değerleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P	R^2
Süreklilik	Marka Aşkı	-0,004	0,077	-,046	**0,963**	0,84
Orijinallik		0,240	0,097	2,179	0,029	
Güvenilirlik		0,450	0,055	7,364	***	
Doğallık		0,311	0,047	6,113	***	
Marka Aşkı	**Marka Tercihi**	**1,10**	**0,085**	**10,927**	***	
Süreklilik	Marka Tercihi	-0,040	0,059	-,533	**0,594**	0,94
Orijinallik		-0,022	0,076	-,209	**0,834**	
Güvenilirlik		-0,049	0,052	-,720	**0,472**	
Doğallık		-0,054	0,042	-1,004	**0,315**	

Tablodaki değerler incelendiğinde; marka özgünlüğünün süreklilik boyutunun (β=-0,004; p>0,05) marka aşkını etkilemediği, orijinallik boyutunun (β=0,24; p<0,05), güvenilirlik boyutunun (β=0,45; p<0,05) ve doğallık boyutunun (β=0,31; p<0,05) ise marka aşkını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre; $H2_a$ hipotezi reddedilmiştir. H2b, H2c, H2d hipotezleri ise kabul edilmiştir. Bu durumda; tüketicilerin Samsung markasına tutku ile bağlanmalarında ya da duygusal olarak kendilerini bu markaya yakın hissetmelerinde, onların bu markayı tutarlı ve prensip sahibi bir marka olarak görmelerinin etkisi yoktur. Bununla birlikte, tüketicilerin markayı diğer markalardan ayrı tutmaları, dikkat çekici bulmaları, markaya güven duymaları ve markanın yapaylıktan uzak doğal bir marka olduğunu düşünmeleri bu markaya aşkla bağlanmalarında etkili olmuştur. Markayla ilgili bu olumlu düşünceler marka aşkını pozitif yönde etkilemiştir. Bu sonuç ayrıca; tüketicilerin bir markayla duygusal bağ kurmada farklılık, güven ve doğallığa ne kadar önem verdiklerini göstermiştir. H2a hipotezi reddedilse de, H2 hipotezi orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarında gerçekleştiğinden dolayı kabul edilmiştir. Buna göre, süreklilik boyutunun etkisi olmasa da; orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka aşkı üzerinde olumlu etkiye sahip olması, marka özgünlüğünün marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılması açısından yeterli olmuştur.

Üçüncü aşamada ise; modele aracı değişken dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (marka özgünlüğünün) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisi düşerken, aracı değişkenin de (marka aşkının) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Tablo 6'da ifade edilen katsayı değerleri incelendiğinde Baron ve Kenny'nin (1986) çalışmasında ifade ettiği üzere marka aşkının, marka tercihi (β=1,10; p<0,05) üzerinde etkiye sahip olması aracı değişkenin (marka aşkının) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla elde edilen bulgulara göre marka özgünlüğünün süreklilik boyutundan sonra diğer boyutlar olan orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihi üzerindeki anlamlı etkisinin de ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Bu sebeple; marka özgünlüğünün orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutları ile marka tercihi arasında marka aşkının tam aracılık rolü olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, Baron ve Kenny'nin (1986) belirttiği üçüncü aşama da sağlanmaktadır. Dolayısıyla H3 hipotezi ve H4 hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Marka aşkının marka tercihini pozitif yönde etkilemesi, tüketicilerin Samsung markasının harika bir marka olduğunu, kendilerini iyi hissettirdiğini, bu markayı kullanmaktan zevk duyduklarını ve bunun da Samsung markasının tercih edilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre, markaya duygusal olarak ve tutkuyla bağlanan tüketiciler bu markayı satın almak isteyeceklerdir. Marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasında aracılık etkisinin olmasından ise; tüketicilerin farklılığını ortaya koymuş, tutarlı, güvenilir ve özgün bir markayla duygusal bir bağ kurdukları, bunun da o markanın tercih edilmesini sağladığı anlaşılmaktadır. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde ise; marka aşkının %84'ünün, marka tercihinin %94'ünün açıklandığı görülmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Küreselleşmeyle birlikte artan ürün çeşitliliği ve yaşanan hızlı değişimler karşısında markaların özgün kalabilmesi, değişimi yakalayabilmesi ve değişime uyum sağlayabilmesi son derece önemlidir. Buna bağlı olarak teknolojinin yoğun kullanıldığı günümüzde marka ile tüketici arasında bağlılığın oluşması ve uzun dönemli bir ilişkinin varlığı işletmeler için rakipleri karşısında büyük bir avantaj sağlamaktadır. Markaya karşı oluşan bağlılık markaya karşı hissedilen duyguların daha yoğun bir şekilde yaşanmasını ve bu bağlılığın aşk düzeyinde olmasını sağlayabilmektedir. Bu araştırmada, marka özgünlüğünün tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisinin yanı sıra, bu ilişkide markaya duyulan aşkın aracılık etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda; Samsung'un marka özgünlüğüne ilişkin olarak, süreklilik boyutunun ve orijinallik boyutunun marka tercihi üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Süreklilik boyutunun marka tercihini etkilemediği sonucu, Demirel ve Yıldız'ın (2015) çalışmalarında elde ettikleri sonuçla tutarlılık göstermektedir. Firmanın hem rekabette avantaj elde edebilmek, hem de markanın özgünlüğü için gerekli olan süreklilik ve orijinallik boyutları açısından da tercih edilebilmesini sağlayabilmek açısından bu boyutlara yönelik çalışmalara ağırlık vermesinde fayda vardır. Bu doğrultuda, pazarlama iletişimi çalışmalarında markayla ilgili tutarlı mesajların verilmesi ve çizgisinden sapmayan, prensip sahibi bir marka olduğunun vurgulanması önerilebilir. Markanın diğer markalardan ayrılabilmesi ya da fark yaratabilmesi ve daha dikkat çekici olabilmesi için tasarımıyla ya da performansıyla ilgili geliştirmeler yapılabilir ve bu fark yaratan ve markayı daha çarpıcı hale getirebilecek değişiklikler reklam ya da diğer iletişim çalışmalarıyla tüketicilere yansıtılabilir. Böylece, marka tüketicinin gözünde diğer markalardan sıyrılarak ayrı bir yere sahip olabilecek, bu da markanın daha çok tercih edilmesinde etkili olabilecektir. Bununla birlikte, marka özgünlüğünün güvenilirlik ve doğallık boyutları marka tercihini pozitif yönde etkilemesinden dolayı marka özgünlüğünün marka tercihini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; Riefler (2020), Zebal ve Jackson (2019), Oh vd., (2019), Guèvremont ve Grohmann (2018), Spiggle vd., (2018), Yao ve Wang (2018), Morhart vd., (2015), Napoli vd., (2014), Ewing vd., (2012), Beverland (2005) tarafından elde edilen sonuçları desteklemektedir. Marka özgünlüğünün marka tercihini pozitif yönde etkilediği sonucu; tüketicilerin özgünlüğe sahip güvenilir markaları tercih ettiklerini göstermektedir. Tercih edilen bir marka olmak için firmaların sözünde duran, tutarlı, farklı, güvenilir ve doğal olması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, firmaların pazarlama çalışmalarında bu özelliklere odaklanmaları; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanlarını özgün bir marka olma yolunda tekrar gözden geçirip planlamalarında fayda vardır.

Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlara göre, marka özgünlüğünün süreklilik boyutunun marka aşkı üzerinde etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuç, Morhart vd.'nin (2015) elde ettiği sonucu desteklemektedir. Buna göre; tüketicinin markaya olan tutkusunu ve bağlanma derecesini daha da arttırabilmek için firmaların bu boyuta önem vermesi önerilebilir. Tüketicilere markanın her yönden tutarlı bir marka olduğunu göstermek ve verdiği mesajlarla prensiplerinden ödün vermeyen bir marka olduğunu yansıtmak bu tutkuyu ve bağlanma derecesini artırabilecektir. Böylece marka özgünlüğünün süreklilik boyutu da marka aşkını pozitif yönde etkileyebilecektir. Bununla birlikte; marka özgünlüğünün orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka aşkını pozitif yönde etkilemesinden dolayı marka özgünlüğünün marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; Mody vd., (2019), Mody ve Hanks (2019), Govarchin (2019), Manthiou vd., (2018), Alnawas ve Altarifi (2016), Hüsken ve Henkel (2016), Morhart vd., (2015), Riivits-Arkonsuo vd., (2014), Beverland ve Farrelly (2010) tarafından elde edilen sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Marka özgünlüğünün marka aşkını pozitif yönde etkilemesi; markanın sözünde duran, vaat ettiklerini sunan, doğal ve eşsiz olmasının tüketicinin markaya karşı hissettikleri olumlu duyguları ne kadar arttırabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla markanın özgün olmasının marka aşkı açısından da önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi; firmaların, tüketicilerin hem markalarına tutkuyla bağlanmaları hem de markalarını tercih edebilmeleri için tüm pazarlama çalışmalarını özgün bir marka yaratabilecek şekilde planlayıp yürütmelerinde fayda vardır.

Modele aracı değişken dâhil edildiğinde; marka aşkının marka tercihini etkilemesiyle, marka aşkının tam aracılık rolü olduğu görülmüştür. Ulaşılan sonuçlar neticesinde markanın tercih edilebilirliğinde marka aşkının önemli bir etkiye sahip olması markanın gelecekte de tercih edilebilmesinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Markanın tüketicilerin zihninde güvenilir ve özgün bir marka olarak yer

edinmesi, markanın başkalarına tavsiye edilme olasılığını da artırabilecektir. Markanın istikrarlı ve tutarlı olması, yeniliklere uyum sağlayabilmesi, ayrıca markanın güvenilir ve gerçekçi olması, markaya karşı güveni ve bağlılığı artırmaktadır. Böylece tüketicilerin deneyimleri sonucu oluşan uzun süreli bağlılığın marka aşkına dönüşmesiyle, markanın bir sonraki alımlarda tercih edilebilirliği artabilecektir.

Araştırmanın zaman, erişim ve maliyet kısıtları nedeniyle bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece İzmir il merkezinde yapılmış olması sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Ayrıca araştırmanın sadece Samsung markası üzerine yapılmasından dolayı çalışmanın sonuçları diğer markalar açısından genellenememektedir. Gelecek çalışmalar için, bu araştırmanın farklı sektörlerdeki markalara yönelik yapılması ya da aynı sektördeki farklı markalar için uygulanıp karşılaştırma yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Aaker, J. and Drolet, A. (1996). To Thine Own Self Be True: The Meaning of "Sincerity" in Brands and Its Impact on Consumer Evalua-Tions, *Advances in Consumer Research,* 23, 390-393.

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul, İletişim Yayınları.

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

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

Alnawas, I. and Altarifi, S. (2016). Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.

Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.

Arnould, E.J. and Price, L.L. (2000). Authenticating Acts and Authorative Performances, in Huffman et al. (Eds), *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, Routledge.

Arıkan, E. ve Telci, E. E. (2014). Marka Özgünlüğü ve Boyutlarının Müşteri Tutum ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 87-106.

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

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış,* 17(2), 281-294.

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

Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K. (2006). The Evolution of Brand Choice, *The Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.

Baron, R. M. and 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. and Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bergkvist, L. and Bech-larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines, *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade, *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.

Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, *37*(1), 5-15.

Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*, UK, Palgrave Macmillan.

Beverland, M.B. and Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-850.

Bruhn M., Schoenmüller V., Schäfer D. and Heinrich D. (2012). Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement, *Advances in Consumer Research*, 40, 567 – 576.

Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

Cappannelli, G. and Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaning and Purpose at Work and at Home*, USA, Clerisy Press, Emmis Books.

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

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Correa, S. and Parente-Laverde, A. M. (2017). Consumer Ethnocentrism, Country Image and Local Brand Preference: The Case of the Colombian Textile, Apparel and Leather Industry, *Global Business Review*, 18(5), 1111-1123.

Cinelli, M. and LeBoeuf, R. A. (2019). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions, *Journal of Consumer Psychology*, Forthcoming, SSRN: https://ssrn.com/abstract=3403150

Demirel, E. Ü. ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.

Duarte, P. A. O. and Raposo, M. L. B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market, *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 449-485), Berlin, Heidelberg, Springer.

Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 10(19), 489-501.

Edelman/StrategyOne, (2010). The 8095 Exchange: Millennials, Their Actions Surrounding Brands, and The Dynamics of Reverberation, www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper

Ewing, D.R., Allen, C.T. and Ewing, R.L. (2012). Authenticity as Meaning Validation: An Empirical Investigation of Iconic and Indexical Cues in A Context of 'Green' Products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390.

Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding - Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity, *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348,

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50

Gilmore, J.H. and Pine, B.J. (2007*). Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Cambridge.

Govarchin, M. E. (2019). The Moderatıng Effect of Requırement to the Uniqueness in The Effect of Brand Authenticity on Brand Love in Hospitality Industry, *Revista Humanidades e Inovação*, 6(13), 55-71.

Guèvremont, A. and Grohmann, B. (2018). Does Brand Authenticity Alleviate The Effect of Brand Scandals?, *Journal of Brand Management*, 25(4), 322-336.

Gurau, C. (2012). A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing X and Millennial Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.

Halilovic, D. (2013). Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring the Influence of Brand Love on Brand Equity, *Master's Thesis*, University of Twente.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Hüsken, K. and Henkel, S. (2016). What's Next in Brand Management? The Effect of Brand Authenticity on Brand Love, *26th Annual RESER Conference*, 8th-10th September 2016, Naples-Italy.

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

Junaid, M., Hussain, K., Basit, A. and Hou, F. (2020). Nature of Brand Love: Examining Its Variable Effect on Engagement and Well-Being, *Journal of Brand Management*, 27(3), 284-299.

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. and Kirmani, A. A. (2019). Brand Love: The Emotional Bridge Between Experience and Engagement, Generation-M Perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215.

Kâhya, C. (2013). Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler Mi? İş Tatminin Aracılık Etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.

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

Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer, *Arab Economic and Business Journal,* 10(2), 90-101.

Keshtidar, M. Shajie, K. Besharat, M. E. and Yousefi, M. (2018). Structural Model of the Role of Brand Trust on Brand Identity through the Mediating Role of Brand Love among Fans of Futsal Premier League Clubs in Iran, *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 65-74

Kim, K.-M., Nobi, B. and Kim, T. (2020). CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement, *Sustainability*, 12(4159), 1-12.

Kim, H., Kim, Y., Jolly, L. and Fairhurst, A. (2010). The Role of Love in Satisfied Customers' Relationships with Retailers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285-296.

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R. and dos Santos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love, *Journal of Business Research*, Elsevier, 96, 376-385.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S. and Fu, X. X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.

Martín, F. V., Toledo, L. D. and Palos-Sanchez, P. (2020). How Deep is Your Love? Brand Love Analysis Applied to Football Teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112

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

Mody, M. and Hanks, L. (2019). Consumption Authenticity in The Age of The Sharing Economy: The Keys to Creating Loyal Customers Who Love Your Brand, *Journal of Travel Research*, https://doi.org/10.1177/0047287519826233

Mody, M., Hanks, L. and Dogru, T. (2019). Parallel Pathways to Brand Loyalty: Mapping the Consequences of Authentic Consumption Experiences For Hotels and Airbnb, *Tourism Management*, 74, 65-80.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale, *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200-218.

Moulard J. G., Raggio R. D. and Folse J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products, *Psychology and Marketing*, 33(6), 421- 436.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. and Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-based Brand Authenticity, *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Oh, H., Prado, P., Korelo, J. and Frizzo, F. (2019). The Effect of Brand Authenticity on Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.

Patwardhan, H. (2004). The Romance of Brands: An Interpersonal Relationship Approach to Assess the Antecedents and Consequence of Consumer Attachment To The Brand, *Phd Thesis*, Southern Illinois University.

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

Patwardhan, H. and Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love, *Journal of Customer Behaviour,* 12(1), 73-79.

Ferreira, P., Rodrigues, P. and Rodrigues P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291.

Riefler, P. (2020). Local Versus Global Food Consumption: The Role of Brand Authenticity, *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327.

Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. and Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism, *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 50-28.

Rodrigues, C. and Brandão, A. (2020). Measuring the Effects of Retail Brand Experiences and Brand Love on Word of Mouth: A Cross-Country Study of IKEA Brand, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577

Rossmann, A. and Wilke, T. (2017). Building Brand Love: A Dynamic Capabilities Approach, Rossmann, A. & Zimmermann, A. (Hrsg.), *Digital Enterprise Computing (DEC 2017)*, Gesellschaft für Informatik, Bonn, 135-146.

Rundle-Thiele, S. and Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.

Schallehn, M., Burmann, C. and Rġley, N. (2014). Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing, *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.

Shimp, T.A. and Madden, T.J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Spiggle, S., Ngyuen, H.T. and Caravella, M. (2018). More Than Fit: Brand Extension Authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), 119.

Stern, B. (1996). Clarifying The Construct: What Is Authenticity?, *Advances in Consumer Research,* 23, 392-393.

Temmuz ayında Türkiye'de en çok satan telefon markaları belli oldu, (20 Eylül 2018), https://www.aksam.com.tr/teknoloji/temmuz-ayinda-turkiyede-en-cok-satan-telefon-markalari-belli-oldu/haber-775474 (Erişim Tarihi: 08.07.2019).

Trivedi, J. (2020). Effect of Corporate Image of The Sponsor on Brand Love and Purchase Intentions: The Moderating Role of Sports Involvement, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.

Ünal, S. and Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85.

Wymer, W. and Akbar, M. M. (2017). Brand Authenticity, Its Conceptualization, and Its Relevance to Nonprofit Marketing", *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 14, 359-374.

Wymer, W. (2015). Nonprofit Brand Strength's Moderational Role", Ekonomski Vjesnik/Econoviews: Review of Contemporary Entrepreneurship, *Business and Economic Issues*, 28(1), 155-166.

Yannopoulou, N., Moufahim, M. and Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb, *Contemporary Management Research*, 9(1), 85-90.

Yao, P. and Wang, X. (2018). Research on The Relationship of The Weaker Enterprises Post-Merger Brand Strategy and Consumers' Purchase Intention: Based on The Brand Authenticity, *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 34-52.

Yaşa, E. and Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1) , 29-46

Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 86-104.

Zebal, M.A. and Jackson, F.H. (2019). Cues for Shaping Purchase of Local Retail Apparel Clothing Brands in an Emerging Economy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1013-1028.