



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

MARKA MUTLULUĞUNUN MARKA SAVUNUCULUĞU VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNDE MARKA AŞKI VE MARKA KISKANÇLIĞININ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

MERVE DEMİR

İstanbul, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA MUTLULUĞUNUN MARKA SAVUNUCULUĞU
VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA AŞKI
VE MARKA KISKANÇLIĞININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE DEMİR

Tez Savunma Jürisi

- Tez Danışmanı : Prof. Dr. F. MÜGE ARSLAN
- Üye : Doç. Dr. NURETTİN OZAN BAKIR
- Üye : Dr. Öğr. Üyesi İRFAN AKYÜZ

İstanbul, 2024

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Merve Demir

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Global Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. F. Müge ARSLAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans –2024

Anahtar Kelimeler: Marka Mutluluğu, Marka Aşkı, Marka Kıskançlığı, Marka Savunuculuğu, Satın Alma Niyeti

ÖZET

MARKA MUTLULUĞUNUN MARKA SAVUNUCULUĞU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA AŞKI VE MARKA KISKANÇLIĞININ ROLÜ

Yoğun rekabetin olduğu günümüzde, şirketlerin devamlılığını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için markalaşma önemlidir. Markalaşma için, tüketicinin duygu ve davranışlarını anlamak önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğuna etkisi incelenmiştir. Marka aşkının marka savunuculuğu ile marka kıskançlığına etkileri incelenmiştir. Marka kıskançlığının marka savunuculuğuna etkisi incelenmiştir. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının ve marka kıskançlığının aracılık rolleri hem ayrı ayrı hem de ikisi birlikte değerlendirilmiştir. Ayrıca marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi incelenmiştir. Marka savunuculuğunun satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın verileri, Ray-Ban markasını deneyimlemiş 392 kişinin katılımıyla çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve sonuçlara bulgular bölümünde yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Marka aşkının marka savunuculuğu ve marka kıskançlığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bulgular neticesinde önerilerde bulunulmuştur. Araştırma sonuçlarının pazarlama literatüründeki boşluğu doldurması ve literatüre katkı sunması beklenmektedir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Merve Demir

Field: Business Administration

Programme: Global Marketing

Supervisor: Prof. Dr. F. Müge ARSLAN

Degree Awarded and Date: Master – 2024

Keywords: Brand Happiness, Brand Love, Brand Jealousy, Brand Advocacy, Purchase Intention

ABSTRACT

THE ROLE OF BRAND LOVE AND BRAND JEALOUSY IN THE IMPACT OF BRAND HAPPINESS ON BRAND ADVOCACY AND PURCHASE INTENTION

In today's world of intense competition, branding is important for companies to maintain their continuity and gain competitive advantage. For branding, it is important to understand the emotions and behaviors of consumers. Therefore, this study examines the effect of brand happiness on brand love, brand jealousy and brand advocacy. The effects of brand love on brand advocacy and brand jealousy were examined. The effects of brand jealousy on brand advocacy were examined. The mediating roles of brand love and brand jealousy in the effect of brand happiness on brand advocacy were evaluated both separately and together. In addition, the mediating effect of brand love on the effect of brand happiness on brand jealousy was examined. The effect of brand advocacy on purchase intention was examined.

The data of the study was obtained through an online survey method with the participation of 392 people who have experienced the Ray-Ban brand. The data were analyzed in detail and the results are presented in the findings section. As a result of the research, it was found that brand happiness has a significant effect on brand love, brand jealousy and brand advocacy. Brand love was found to have a significant effect on brand advocacy and brand jealousy. It was also found that brand love and brand jealousy have a mediating role in the effect of brand happiness on brand advocacy. It was concluded that brand love has a mediating role in the effect of brand happiness on brand jealousy. It was also found that brand advocacy has a significant effect on

purchase intention. Suggestions were made as a result of the findings. It is expected that the results of the research will fill the gap in the marketing literature and contribute to the literature.



ÖNSÖZ

Markalar tüketiciler için birçok değer ifade etmektedir. Tüketici markaları kendinden bir parça olarak görebilmekte ve marka ile tüketici arasında duygusal bağlar oluşabilmektedir. Bu nedenle, tüketici-marka arasında gelişen sosyo-psikolojik etkileri daha iyi anlamak için pazarlama literatürüne katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı, marka mutluluğunun marka aşkı, marka savunuculuğu ve marka kıskançlığı üzerindeki etkisini ve marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının aracılık rolünü incelemektir. Ayrıca marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünü ölçmek ve marka savunuculuğunun satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmek istenmiştir.

Tez sürecimde beni yönlendiren, destekleyen, ilgi ve alakasını esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanım Prof. Dr. F. Müge Arslan'a; değerli yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. N. Ozan Bakır hocama ve yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgilerini bizimle paylaşarak gelişmeye katkı sağlayan değerli hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı arz ederim.

Hayatımın her anında desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme sonsuz sevgimi sunarım.

Merve DEMİR

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	i
ÖZET.....	i
GENERAL INFORMATION.....	ii
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. Kavramsal Çerçeve.....	4
1.1. Marka Kavramı	4
1.1.1. Marka Tanımı.....	4
1.1.2. Marka Kimliği	5
1.1.3. Marka Kişiliği	5
1.1.4. Marka Tutumu	6
1.1.5. Marka Sadakati	7
1.2. Marka Mutluluğu.....	8
1.2.1. Mutluluk Kavramı.....	8
1.2.2. Marka Mutluluğu Kavramı.....	8
1.3. Marka Aşkı.....	9
1.3.1. Marka Aşkı Kavramı.....	9
1.3.2. Marka Aşkının Pazarlama ve Markalamadaki Önemi.....	10
1.4. Marka Savunuculuğu	11
1.4.1. Marka Savunuculuğu Kavramı.....	11

1.4.2 Marka Savunuculuğunun Markalamadaki Önemi	11
1.4.3. Marka Savunuculuğu Özellikleri	12
1.5. Marka Kıskançlığı	13
1.5.1. Kıskançlık Kavramı	13
1.5.2. Marka Kıskançlığı Kavramı	13
1.6. Satın Alma Niyeti	14
1.6.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	14
1.6.2. Satın Alma Niyeti Kavramı	13

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA MUTLULUĞU, MARKA AŞKI, MARKA SAVUNUCULUĞU, MARKA KISKANÇLIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2. Marka Kavramları Arasındaki İlişkiler Kapsamında Hipotez Geliştirme.....	16
2.1. Marka Mutluluğu ile Marka Aşkı İlişkisi.....	16
2.2. Marka Mutluluğu ile Marka Kıskançlığı İlişkisi.....	17
2.3. Marka Mutluluğu ile Marka Savunuculuğu İlişkisi.....	17
2.4. Marka Aşkı ile Marka Savunuculuğu İlişkisi	18
2.5. Marka Kıskançlığı ile Marka Savunuculuğu İlişkisi	19
2.6. Marka Aşkı ile Marka Kıskançlığı İlişkisi	20
2.7. Marka Mutluluğu, Marka Aşkı, Marka Kıskançlığı ve Marka Savunuculuğu İlişkileri.....	22
2.8. Marka Savunuculuğu ile Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA MUTLULUĞUNUN MARKA SAVUNUCULUĞU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA AŞKI VE MARKA KISKANÇLIĞININ ROLÜ

3.1. Ray-Ban Markasına Genel Bakış.....	27
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	28
3.3. Araştırmanın Amacı.....	29
3.4. Araştırmanın Sınırlamaları.....	29
3.5. Araştırmanın Türü.....	30
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	30
3.7. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler.....	32
3.8. Araştırma Metodolojisi.....	33
3.8.1 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci	33
3.8.2 Anket Formunun Ön Testi	33
3.8.3 Veri Toplama Yöntemi	33
3.8.4 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	34
3.9. Araştırma Bulguları.....	34
3.9.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	34
3.9.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	35
3.9.3 Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Normallik Test Sonuçları ve Frekanslar.....	37
3.9.4 Ölçeklerin Faktör Analizi.....	45
3.9.4.1. Marka Mutluluğu Ölçeği.....	45
3.9.4.2. Marka Aşkısı Ölçeği	47
3.9.4.3. Marka Savunuculuğu Ölçeği.....	49
3.9.4.4. Marka Kıskançlığı Ölçeği.....	50
3.9.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	51
3.9.5. Regresyon Analizi Sonuçları.....	52
3.9.5.1. Marka Aşkısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Savunuculuğunun Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	61
3.9.5.2. Marka Kıskançlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Savunuculuğunun Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	62

3.9.5.3. Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	64
3.9.5.4. Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	65
3.9.5.5. Marka Mutluluğunun Marka Kıskançlığı Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	66
3.9.5.6. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	68
3.9.5.7. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler	66
3.9.5.8. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Savunuculuğunun Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	70
3.9.5.9. Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	72
3.9.5.10. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler.....	73
3.10. Araştırma Bulgularının Özeti	79
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	88
EK	96

KISATMALAR

MA: Marka Aşkı

MK: Marka Kıskançlığı

MM: Marka Mutluluğu

MS: Marka Savunuculuğu

SANiyeti: Satın Alma Niyeti

WOM: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

e-WOM: Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özeti.....	34
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılımları.....	35
Tablo 3: Katılımcıların Yaşa Göre Frekans Dağılımları.....	35
Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	35
Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları.....	36
Tablo 6: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Frekans Dağılımları.....	36
Tablo 7: Katılımcıların Kişisel Aylık Ortalama Net Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı.....	37
Tablo 8: Betimleyici İstatistikler.....	37
Tablo 9: En Çok Tercih Edilen Güneş Gözlüğüne Göre Dağılım.....	41
Tablo 10: En Son Satın Alınan Güneş Gözlüğü Markasının Dağılımı.....	43
Tablo 11: Katılımcıların Alışveriş Sıklığına Ait Dağılım.....	44
Tablo 12: Markanın Satın Alındığı Yerlerin Dağılımı.....	44
Tablo 13: Marka Mutluluğu Ölçeği.....	45
Tablo 14: Marka Mutluluğu Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	45
Tablo 15: Marka Mutluluğunun Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu.....	46
Tablo 16: Marka Aşkı Ölçeği.....	47
Tablo 17: Marka Aşkı Faktör Analizi 1 KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	47
Tablo 18: Marka Aşkı Faktör Analizi 2 KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	48
Tablo 19: Marka Aşkının Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu.....	48
Tablo 20: Marka Savunuculuğu Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	49
Tablo 21: Marka Savunuculuğu'na Ait Faktör Analizi Sonucu ve Güvenilirlik Değeri.....	49
Tablo 22: Marka Kıskançlığı Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	50
Tablo 23: Marka Kıskançlığı'na Ait Faktör Analizi Sonucu ve Güvenilirlik Değeri.....	51

Tablo 24: Satın Alma Niyetinin KMO ve Barlett's Testi Değerleri.....	51
Tablo 25: Satın Alma Niyetine Ait Faktör Analizi Sonucu ve Güvenilirlik Değeri.....	52
Tablo 26 : Marka Mutluluğu ile Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonucu	52
Tablo 27: Marka Mutluluğu ile Marka Kıskançlığı Regresyon Analizi Sonucu	53
Tablo 28: Marka Mutluluğu ile Savunuculuğu Regresyon Analizi Sonucu	53
Tablo 29: Marka Aşkı ile Marka Savunuculuğu Regresyon Analizi Sonucu	54
Tablo 30: Marka Kıskançlığı ile Marka Savunuculuğu Regresyon Analizi Sonucu.....	55
Tablo 31: Marka Aşkı ile Marka Kıskançlığı Regresyon Analizi Sonucu	55
Tablo 32: Marka Mutluluğu, Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Marka Savunuculuğuna Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	56
Tablo 33: Marka Savunuculuğu İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu	56
Tablo 34: Marka Aşkı İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu.....	57
Tablo 35: Marka Kıskançlığı İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu.....	57
Tablo 36: Marka Mutluluğu İle Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonucu.....	58
Tablo 37: Marka Aşkı, Marka Savunuculuğu ve Marka Kıskançlığı İle Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	58
Tablo 38: Marka Aşkı, Marka Mutluluğu ve Marka Kıskançlığı İle Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	59
Tablo 39: Marka Mutluluğu İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu	60
Tablo 40: Marka Mutluluğu, Marka Aşkı, Marka Kıskançlığı ve Marka Savunuculuğu İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu	60
Tablo 41: Marka Aşkı İle Marka Savunuculuğu Aracılık Etkisi	61
Tablo 42: Marka Aşkının Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	62
Tablo 43: Marka Savunuculuğunun Dolaylı Etkisi.....	62
Tablo 44: Marka Kıskançlığı İle Marka Savunuculuğu Aracılık Etkisi	63
Tablo 45: Marka Kıskançlığının Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	63

Tablo 46: Marka Kıskançlığının Satın Alma Niyeti Üzerine Dolaylı Etki Sonuçları.....	63
Tablo 47: Marka Mutluluğu İle Marka Aşkı Aracılık Etkisi.....	64
Tablo 48: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	64
Tablo 49: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Dolaylı Etkisi.....	65
Tablo 50: Marka Mutluluğu İle Marka Kıskançlığı Aracılık Etkisi.....	65
Tablo 51: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	66
Tablo 52: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Dolaylı Etkisi.....	66
Tablo 53: Marka Mutluluğu İle Marka Kıskançlığı İlişkisinde Marka Aşkın Aracılık Etkisi	67
Tablo 54: Marka Mutluluğunun Marka Kıskançlığına Toplam ve Doğrudan Etkileri	67
Tablo 55: Marka Mutluluğunun Marka Kıskançlığına Dolaylı Etkisi.....	67
Tablo 56: Marka Mutluluğu İle Satın Alma Niyeti İlişkisinde Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisi.....	68
Tablo 57: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	68
Tablo 58: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi.....	69
Tablo 59: Marka Mutluluğu İle Satın Alma Niyeti İlişkisinde Marka Aşkın Aracılık Etkisi.....	69
Tablo 60: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	70
Tablo 61: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi.....	70
Tablo 62: Marka Mutluluğu İle Marka Savunuculuğu Aracılık Etkisi	71
Tablo 63: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri	71
Tablo 64: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi.....	71
Tablo 65: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Toplam ve Doğrudan Etkileri.....	72

Tablo 66: Marka Mutluluğunun Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Aracılığı ile Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları.....	72
Tablo 67: Marka Mutluluğunun Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları.....	73
Tablo 68: Paralel Aracılık Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 69: Seri Aracılık Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 7: Hipotez Testi Sonuçları.....	78



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil-1: Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA).....	13
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	26



GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji sayesinde ürün veya mallara hızlıca ulaşılabilen, benzer ürünler farklı mecralar aracılığı ile daha ucuza bulunabilmektedir. Hızla değişen trendler ve tüketici tercihleri, ikame edilebilen ürün çeşitliliğinin artması sonucunda, şirketlerin/ firmaların devamlılıklarını sağlayabilmesi için markalaşmaya yönelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Markalaşma sayesinde, ürün hem tanınmakta hem de fiyat/performans açısından da firmaya/şirkete yarar sağlamaktadır.

Pazarlama alanında markalaşma üzerine birçok alanda çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda markaların, tüketiciler üzerindeki sosyo-psikolojik etkilerini araştıran çalışmalar önemli hale gelmiştir. Tüketici-marka ilişkisinin güçlü olması için duygusal bağları geliştirmek markalaşma açısından gerekli olmaktadır (Shimul ve Pau, 2023). Markalaşmanın getirdiği seçicilik algısı ile tüketici kendi markasına meyilli olabilmektedir. Böylece firma/şirket, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde ederek pazar yerinde sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır. Bu yüzden de, pazarlamacıların hedeflerinden bir tanesi, sürekli ve derin duygusal bağla bağlı müşterileri olan güçlü bir marka oluşturmaktır (Ahmadi ve Ataei, 2024).

Günümüzde markalar, tüketiciler için birçok değer ifade etmektedir. Tüketici, markayı kendisiyle ilişkilendirmekte ve duygusal bağlar geliştirebilmektedir (Suryanadi& Marciadi, 2020). Bu yüzden tüketici-marka ilişkisini daha iyi anlayabilmek için pazarlama alanında, sosyo-psikolojik etkiler üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Markanın psikolojik boyutlarını inceleyen birçok kavram literatürde yer almaktadır. "Marka Aşkı", "Marka Mutluluğu", "Marka Kıskançlığı" ve "Marka Savunuculuğu" bunlardan bazılarıdır.

Markalar, tüketicilerin deneyimlediği hoş duyguların devamlılığını sağlamak istemektedir. Yani markalar tüketicilere mutluluk vaadinde bulunabilmektedir. Tüketiciler deneyimlenen bu hoş arzuların kendilerine sağladıkları faydayı gördüklerinde, marka ile iletişim halinde kalma arzusunda olabileceklerdir (Schenebelen ve Bruhn, 2018). Marka mutluluğunu deneyimleyen birey, daha fazlasını isteyebilecektir.

Tüketiciler, mutluluğunu artıran markalara karşı daha tutkulu hale gelebilmektedir. Tüketicinin yoğun beslediği duygular sonucu tutkulu bir sevgiye dönen bu duygu marka aşkını oluşturmaktadır (Aydın, 2016). Tıpkı bireyler arasındaki ilişkilerde olduğu gibi, tüketicilerin de

markalara benzer güçlü duygusal ilişkileri olduğu görülebilmektedir. “Seven insan kıskanır. “ düşüncesinden yola çıkarak, müşterinin güçlü marka sevgisi duyguları, marka kıskançlığını da başlatabilmektedir. Marka kıskançlığı, bir müşterinin markayı alamadığında ve aynı markayı başka birinin kullandığını gördüğünde yaşanmaya başlanır (Sarkar, 2014). Arzulanan markaya sahip olmaya yönelik yoğun dürtü, kıskançlık uyandıran davranışları harekete geçirebilmektedir.

Markasını beğenen ve memnun olan müşteriler, marka ile yaşadıkları olumlu duyguları başkaları ile paylaşmak isteyebilmektedirler. Sahiplenmecî bir tutum sergileyerek olumsuz eleştirilere karşı markasını savunup, hatalarını ve kusurlarını affetme eğiliminde olabilmektedirler. Böylece markasını destekleyerek, marka savunmacılığı rolüne bürünebilmektedirler.

Özellikle arkadaş ve akrabalar arasında oluşan ağızdan ağıza olumlu iletişim, marka sadakati gibi kavramlarla birlikte gelişen marka savunuculuğu kavramı pazarlamada önemlidir. Müşteri memnuniyetleri ile yayılan olumlu WOM’ların sayesinde şirketlerin hem marka bilinirliği hem de pazar payları arttırabilmektedir (Konuk, 2019).

Pazarlamada mevcut tüketiciyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak nihai amaçlardan biridir. Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararı ile ilgili beklenen davranışı ve tüketicinin bir ürünün gelecek dönemlerde satın alma istekliliği olarak ifade edilebilmektedir (Yıldız, 2019). Marka savunmacısı bireyler ile markanın tanınırlılığını arttırmak, yeni müşteriler elde etmek daha kolay olacağı düşünülmektedir. Marka savunuculuğu ile satın alma niyetinin artması beklenmektedir.

Bir tüketici bir markayı deneyimledikten sonra marka ile pozitif etkileşim hali devam ettikçe markaya karşı yoğun duygular besleyebilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017; Önen, 2018; Suryanadi ve Marciadi, 2020). Tüketici ile marka mutluluğu arasındaki ilişkide markaya duyulan bağlılık ve sevgi artabilmekte bunun sonucunda marka aşkı doğabilmektedir. Markasına aşk ile bağlı olan tüketici onu her yerde savunmak ve markasını hep ön plana çıkarmak isteyebilmektedir (Wilder, 2015). Diğer yandan markasına aşık tüketici onu elde edemeyince veya yeni modellerini alamayınca ve başkalarının bu markayı kullandığını görünce markaya karşı sahiplenici bir tavır sergileyip kıskançlık duyabilmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Bıçakcıoğlu vd., 2017, Ghorbanzadeh, 2023). Bir yandan markasını kıskanıp bir yandan da markayı yüceltip onu savunmak isteyebileceği duygu durumlarının yaşanması olasıdır. Markasını savunan bir tüketicinin satın alma niyetinin olması beklenmektedir.

Literatür incelendiğinde; marka mutluluğu ile marka savunuculuğu (Purohit ve Radia, 2023); marka mutluluğu ile satın alma niyeti (Purohit ve Radia, 2022); marka aşkı ile marka kıskançlığı

(Sarkar ve Sreejesh, 2014; Ghorbanzadeh, 2023; Saini vd., 2023; Siddique ve Rajput, 2022; Hasdiansa ve Balqiah, 2018 ; Kalebozan ve Dölarslan, 2022, Ramadianti, vd., 2021; Ayutthaya ve Khamwon, 2017; Dawood ve Kashif , 2021); marka aşkı ile marka savunuculuğu (Coelho vd., 2019; Wallace vd., 2014; Shimul ve Phau, 2023; Hassan vd., 2016); marka kıskançlığı ile satın alma niyeti (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Rosita ve Ratnandika ,2019); marka savunuculuğu ile satın alma niyeti (Choi vd.,2021; Wilk vd., 2021) kavramlarının birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Diğer taraftan marka mutluluğu ile marka aşkı; marka mutluluğu ile marka kıskançlığı ve marka kıskançlığı ile marka savunuculuğu ilişkilerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca Marka Mutluluğu- Marka Aşkı- Marka Kıskançlığı- Marka Savunuculuğu – Satın Alma Niyeti kavramlarının bir modelde hepsinin etkileşimlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu etkileşimlerin incelenmesinin pazarlama yazınına katkı sunacağına ve işletmelere ışık tutacağına inanılmaktadır.

Bu çalışma ile marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı, marka savunuculuğunu nasıl etkilediği ve bu etkinin satın alma niyeti ile sonuçlanıp sonuçlanmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde markalama ile ilgili kavramlar tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ile ilişkiler incelenmiş ve hipotezlerin nasıl oluşturulduğu anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma ile ilgili bulgu ve analizlere yer verilmiş, tartışma, öneriler ve sonuç ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmelerin ürünlerini farklılaştırmasının bir sonucu olarak marka ve markalaşma kavramlarının önemi artmıştır. Bu rekabet ortamında işletmelerin başarılı olmasında güçlü bir markanın oluşturulması son derece önemlidir. Tüketicinin psikolojisinde, markanın konumlandırıldığı yeri daha iyi anlamak için marka ile alakalı birkaç tanımın açıklaması bu bölümde yer almaktadır.

1.1.1. Marka Tanımı

Günümüzde ürünler benzeşerek birbirinin aynısı niteliğindedir. Ürünü benzerlerinden ayırıştırarak, üretici ile tüketici arasında fayda sağlayıp ürünün diğerlerine göre farklı konumlandırılmasını sağlayan markadır (Tosun,2020:12). Markalar, tüketicilerin ürünlerin alternatifleri arasında seçim yaparken karar verme rolünde önemli bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar için tüketicilerin karar vermesi ve bu sürecin kendilerine fayda sağlayabilmesi için markalaşma önemlidir (Keller, 2019:8). Buradan yola çıkarak bu çalışmada, marka ile ilgili kavramlar açıklanıp tüketici için somut ve soyut etkilerine değinilecektir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, “Bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım veya bunların birleşimidir.” (Kotler ve Keller,2018:300).

Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir (Erdil ve Uzun, 2010:6). Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır (Erdil ve Uzun, 2010:4).

Kotler (2020)' e göre her şey bir markadır. Marka, anlam katan bir değerdir. Kotler, bir markanın bir şeye veya hizmete ahenk kattığını belirtir(Kotler,2020: 77).Bu tanıma göre marka, hem somut hem de soyut kavramları bütünleştirerek tüketici için daha fazla şey ifade etmektedir.

Marka, tüketicinin algılar koleksiyonudur (Fournier, 1998). Tüketicinin algılarıyla değişen bir değerdir. Dolayısıyla markaya yüklenen soyut ve somut anlamların bütün olarak ele alınmasıyla geliştirilecek stratejiler markalama için önemlidir. Markaya ait soyut kavramlar, marka ile tüketici arasında bağın oluşmasına, bunun sonucunda zamanla tüketicilerin markaya karşı güçlü duygular besleyip sadakat duymalarına neden olabilmektedir (Tosun, 2020:13). Marka, tüketici-marka ilişkisinde aktif, dinamik ve etkili bir ortak olarak yer alarak değer sunmaktadır (Shafiee vd., 2022).

1.1.2. Marka Kimliği

Aaker' e göre marka kimliği, tüketicilerin algılarında oluşan marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, 2018:84).

Güçlü bir marka kimliği, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı artırarak ikilinin ilişkilerinin özdeşleşmesini sağlar. Böylece tüketicilerin değer algılarının artmasına yardımcı olmaktadır. (Büyükdağ ve Kitapci, 2021).

Tüketici-marka kimliği, tüketicilerin marka ile ilişki kurmasındaki çeşitli nedenlerin anlaşılmasında rol almaktadır (Ghorbanzadeh,2023). Tüketiciler markaya karşı aidiyet duygusu kazanarak, uzun vadeli tüketici- marka ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece marka diğer rakiplerine karşı farklılaşarak prestij kazanmaktadır. (Büyükdağ ve Kitapci, 2021). Tüketici kendi kimliğiyle marka kimliğini özdeşleştirdiğinde marka ile anlamlı bir bütün olarak kendini görebilmektedir.

1.1.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insana ait özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesidir (Aaker, 2018: 159). Örneğin; bir bireyin canlı, enerjik gibi kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesidir. Harley Davidson markasını düşünüldüğünde, bu marka canlı, hareketli, coşkulu olarak nitelendirilebilir. Yani bir araçtan daha fazla değer ifade etmektedir. (Aaker, 2018: 159).

Aaker (1997), marka kişiliğini samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike/gelişmişlik ve sertlik/sağlamlık olarak beş boyuta ayırmış ve her bir boyut alt unsurlara ayrılmıştır. Samimiyet boyutu kendi içinde aile odaklı, dürüst, gerçek ve neşeli unsurlarından oluşmaktadır. Heyecanlı boyutu cesur, canlı, yaratıcı ve güncel unsurlarından oluşmaktadır. Yetkinlik boyutu güvenilir, zeki ve başarılı boyutlarından oluşmaktadır. Sofistike (gelişmişlik) boyutu üst sınıf ve büyüleyici unsurlarından oluşmaktadır. Sertlik/sağlamlık boyutu ise açık havaya uygun ve sert unsurlarından oluşmaktadır (Aaker, 1997).

Aksoy ve Özsoyer (2007) çalışmasında, Türkiye'ye özgü marka kişiliği boyutlarını araştırmışlardır. Türkiye'ye özgü marka kişiliğinin dört boyut olduğunu göstermektedirler. Türkiye'ye özgü marka kişiliği boyutları heyecan, yetkinlik, geleneksellik/muhafazakarlık ve androjenlik olarak tanımlanmıştır. Aaker'in marka kişiliği beş boyut iken, Türkiye'ye özgü marka kişiliği dört boyut olarak bulunmuştur. Geleneksellik ve androjenlik boyutları ile Aaker'ın (1997) marka kişiliğinden ayrılmaktadır. Geleneksellik Türk kültürünü açıklarken, androjenlik hem erkeksi hem de kadınsı tanımları içeren bir marka tanımıdır. Bu çalışmadan hareketle marka kişiliğinin kültüre özgü olabileceği sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla markalar stratejilerini geliştirirken, ülkelerin kültürlerini göz önünde bulundurarak marka kişiliğini oluşturmaları, markalar için avantaj sağlayacaktır.

Marka kişiliğinin, markaların duygusal özelliklerini geliştirerek, markaların farklılaştırılmasını sağlayan, markanın tüketici için kişisel anlamını artırmaya yardımcı olarak marka imajına olumlu yönde katkısı olmaktadır (Shafiee vd., 2022). Marka kişiliği kolay oluşturulamaz, ama bir kez marka kişiliği oluşturulduğunda uzun ömürlü olma eğilimindedir. Marka kişiliği çekici görüldüğünde marka kimliği oluşturulabilir. Marka kişiliği, bir markanın rakip markalardan farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği ile marka kimliğini geliştirmek ve sürdürmek, tüketicilerin markayı uzun süreli kullanmalarına yardımcı olacaktır (Kim vd., 2001).

Ayrıca marka kişiliği, tüketicide marka güveni oluşturmada olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Marka kendi kişilik özelliklerini tüketicilerin kişilik özellikleriyle uyumlu hale getirdiğinde, tüketiciler kendilerini markalarıyla daha rahat ifade edebilmektedir. Dolayısıyla markada memnuniyet ve güven artışı olabilmektedir (Villagra vd., 2021). Tüketicilerin insani özellikleri markalarla ilişkilendirdiği düşünüldüğünde, iyi bir marka kişiliğinin zamanla tüketicide marka aşkı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu ikili ilişki, markanın zamanla daha da güçlenerek rekabet gücünü pekiştiren davranışlar sergilemesine yardımcı olabilmektedir (Bairrada vd., 2019).

1.1.4. Marka Tutumu

Tutum, bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, bir fikir yani etraftaki şeyler için olumlu, olumsuz veya nötr olma gibi değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre davranış eğilimidir (Koç, 2019: 294). Tutum, insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder. Marka tutumu, tüketicinin markaya karşı olumlu, olumsuz duygular ve inançlar değerleri neticesinde, marka ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda, tavrını ifade etmektedir (Yıldız, 2019).

Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicinin, markaya karşı inançlarını temsil etmektedir (Torlak ve Özmen, 2020). Duygusal bileşen, bir markayla ilişkilendirilen duygular ve hislerle ilgilidir (Ahn ve Back, 2018). Davranışsal

bileşen, tüketicinin markaya karşı nasıl bir davranış eğiliminde olduğunu ifade etmektedir (Torlak ve Özmen, 2020). Bu bileşenler aracılığıyla tüketicinin markaya yönelik tutumu gelişmektedir.

Pazarlama alanında, tüketicinin, markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesi ve sürekliliğinin devam etmesi amaçlanmaktadır. Marka tutumuna yönelik olumlu değerlendirmelerin, tüketicilerin marka ile ilişkilerinin gelişmesi anlamına gelmektedir. Markasından memnun bir tüketicinin markaya karşı tutumu zamanla marka sadakatine dönüşebilmektedir (Suh, ve Youjae, 2006; Liu vd., 2012). Çeşitli etkenler ile marka tutumu satın alma niyetine yol açabilmektedir. Bir markanın farkındalığı ile algılanan kalitesi aracılığıyla marka tutumu geliştirilebilmektedir. Dolayısıyla marka tutumu zamanla satın alma niyetine dönüşebilmektedir (Jung ve Seock, 2016). Ayrıca oluşturulacak olumlu sosyal e-WOM'un tüketici tutumunu etkileyerek satın alma niyeti gerçekleştirebileceği görülmektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017). Sonuç olarak markaya karşı oluşturulan olumlu tutum sadakat ve satın alma niyeti ile sonuçlanabilmektedir. Pazarlama açısından marka tutumunu olumlu olarak geliştirmek markaların gelişebilirliğine katkı sağlayacaktır.

1.1.5. Marka Sadakati

Tüketicilerin; farklı markalar arasından yaptıkları tercihlerinde, tüketicilerin bir markayı tekrar satın alması, tekrar tercih etmesi ve markaya duyduğu bağlılıktır (Uzunkaya,2016:59). Marka sadakatin davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma sadakat olmak üzere üç yaklaşımı mevcuttur.

Her şeye ulaşımın kolaylaştığı günümüzde, yeni ürün ve markalardaki artış yoğun rekabet ortamı oluşturmaktadır. Markalar için bu yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirlikleri açısından müşteri sadakati önemlidir. Marka sadakati, müşterinin marka bağlılığının derecesidir. Yeni bir müşteri kazanmak eldeki müşteriyi kaybetmekten daha maliyetli olduğu için, marka sadakati üreticiler için öncelikli konumda yer almaktadır. Markalar sadık müşterileri ile fark yaratmaktadırlar (Aaker, 2018:35). Bir varlık oluşturanlar, firmadan tekrar tekrar mal satın alan memnun müşterilerdir (Kotler,2020:162). Marka sadakati sadece tekrar satın alma ile değil markaya karşı oluşan duygusal bağlılık da marka sadakatinin önemli bir bileşenidir (Tosun, 2020:241).Marka sadakati sayesinde firmalar daha düşük pazarlama harcamaları ile ellerindeki müşterileri tutabilirler. Örneğin; Apple markası diğer markalara göre daha az reklam harcaması yapmaktadır çünkü müşteri sadakati yüksek bir markadır.

Markayla yaşanan akılda kalıcı ve duygusal yüklü deneyimler ile birlikte tüketici markasıyla özdeşleşebilmektedir. Bir tüketici markasıyla ne kadar özdeşleşirse markasıyla daha yoğun duygular oluşturmakta ve markasına karşı güçlü sadakat duyguları geliştirmektedir (Stokburger- Sauer vd., 2012). Marka sadakati, markanın rakiplerine nazaran müşterisine daha fazla değer sunduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ahmadi ve Ataei, 2024).

Bir markaya karşı sadakatin artması, markanın rakiplerine göre tüketiciye daha çok değer katmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin yaşadığı olumlu duygular, ilişkilerini güçlendirerek markaya bağlanmasına neden olmaktadır (Ahmadi ve Ataei, 2024). Tüketici- marka ilişkilerinin uzun vadede başarılı şekilde devam etmesine olanak sağlamaktadır (Hassan vd, 2016).

1.2. Marka Mutluluğu

1.2.1. Mutluluk Kavramı

İnsanoğlu mutlu olma arzusu içindedir. Mutluluk için yaşar ve mutluluğu arama peşindedir. Bu mutluluk sadece insan ilişkilerinde değil soyut ve somut olması fark etmeksizin her şey için bu geçerli olabilmektedir. "Mutluluk her şeydir" ifadesinden yola çıkarak mutluluk üzerine birçok araştırma yapılmaktadır.

Mutluluk, bilişsel bir perspektife göre kişinin yaşamını olumlu bir şekilde değerlendirmesiyle ilişkilendirilirken, duygusal bir perspektife göre mutluluk bir duygusal durum olarak tanımlanmaktadır. Hazcı teoriye göre mutluluk, hazzın hoşnutsuzluk üzerinde pozitif bir denge olduğu şeklinde kabul edilmektedir. Ruh hali teorisine göre ise mutluluk belirli bir tür olumlu ruh halidir. Karma görüşe göre ise mutluluk, hem bilişsel hem de duygusal olarak karmaşık bir zihinsel durumdur. Bir kişinin mutluluğu, yaşamından ne kadar memnun olduğu ve kendisi hakkında ne kadar iyi hissettiği gibi faktörlere bağlı olmaktadır. Mutluluk, kişinin hayatını değerlendirme ve duygusal haliyle ilgili bir dengeyi içermektedir (Brülde, 2007).

Türk Dil Kurumu'na göre mutluluk, anlık bir duruma bağlı olarak duyulan sevinç veya alınan zevktir.

Ekonomi ve pazarlama alanlarında mutluluk, öznel iyi oluş, fayda, refah, olumlu etki ve yaşam memnuniyeti ile birbiriyle ilişkili değerlerin birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Kumar vd., 2021).

1.2.2. Marka Mutluluğu Kavramı

"Mutluluk her şeydir" ifadesinden yola çıkarak mutluluk üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Schenebelen ve Bruhn (2018) çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak, tüketici mutluluğundan ziyade "marka" ya ait mutluluğu oluşturabilecek iç ve dış etkenleri marka deneyimi üzerinden değerlendirerek ele almışlardır. Böylece pazarlama literatürüne "marka mutluluğu" kavramını hem teorik hem de ampirik olarak inceleyerek katkı sağlamışlardır. İnsanlar mutlu olmak ve mutluluklarını sürdürme çabasında oldukları için, kendilerini bu yönde motive edecek davranışlar sergileme

eğiliminde olacaktır. Tüketiciler, markaların kendilerini mutlu edebileceklerini deneyimleyip gördüklerinden beri bu motivasyonun sürekliliği için marka ile iletişimlerini sürdürme eğilimine girebilmektedirler. Böylece “marka mutluluğu” bir değer olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır (Schnebelen ve Bruhn, 2018).

Marka mutluluğu, bir tüketicinin marka ile farklı temas noktalarında (örneğin satın alma, tüketim, reklamlar yoluyla) ortaya çıkan hoş, yüksek ve düşük uyarımlı duyguların anlık deneyimi ile yaşadığı en büyük duygusal tatmindir (Schnebelen ve Bruhn, 2018).

“Bir marka tüketiciyi mutlu edebilir mi?” (Kumar, 2021) sorusu pazarlamacıların her alanda üzerinde düşündükleri bir sorudur. Çünkü, pazarlamacılar için, tüketicinin mutluluğu önemlidir (Dhiman ve Kumar, 2023). Tüketiciler, içsel arzularını tatmin eden ürünler karşısında mutlu olmaya eğilimi göstermektedir (Burhanudin, 2024). Tüketici mutluluğu, tüketici davranışının güçlü bir öncülü olabilmektedir (Dhiman ve Kumar, 2022).Tüketicilerin kararlarında mutluluğa önem verdikleri görülmektedir (Burhanudin, 2023).

1.3. Marka Aşkı

1.3.1. Marka Aşkı Kavramı

Günümüzde markalaşmanın giderek daha önemli hale gelmesi ile birlikte, markalaşmanın duygusal yönü üzerinde durularak çalışmalar yapılmaktadır. Tüketici- marka ilişkisinde duygular, markanın kaderini belirleyen itici güç olarak rol oynamaktadır. Tüketicilerin duygularını harekete geçirecek önemli stratejilerin geliştirilmesinde marka aşkı önemlidir. Marka aşkı, tüketici ve marka ikilisini inceleyen tüketici memnuniyeti ve ilişkileri alanlarında yapılan çalışmalardan doğmuştur. Marka aşkı, “beğenme” kavramından öte daha tutkulu bir duygusal bağlılık anlamına gelmektedir (Joshi ve Garg, 2021). Stenberg’e göre aşk; tutku, yakınlık ve bağlılık olma üzere üç bileşenden oluşur (Stenberg, 1986).Markaya duyulan aşk, belli başlı bağlamsal farklılık haricinde bireylerin birbirine karşı duyduğu aşka benzemektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Stenberg’in teorisindeki üç bileşen olan tutku, yakınlık ve bağlılık, kişilerarası aşk da olduğu gibi, marka aşkının bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Verma, 2021).Marka aşkı, tatmin olmuş bir müşterinin belirli bir ticari isme duyduğu tutkulu duygusal bağın derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marka aşkı, markaya karşı tutkuyu, bağlılığı, markaya yönelik olumlu duygu ve değerlendirmeleri kapsamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Marka aşkı, bir marka ile tüketicileri arasında “ belirli, tek ve geçici aşk duygusundan ziyade, birbiriyle ilişkili çok sayıda bilişsel, duygusal ve davranışsal unsura bağlı uzun süreli bir bağlıdır.” (Batra vd., 2012). Marka aşkı, olumlu tutum ve müşteri memnuniyetinden daha fazlasını ifade

etmektedir. Marka aşkının tutku, öz-marka uyumu, derin olumlu duygular, sadakat, tutum, güven ve kaybetme korkusu olarak yedi alt boyutu belirlenmiştir(Siddique ve Rajput, 2022).

Marka aşkı, müşteriler ve markalar arasındaki tutkulu ilişkiyi ifade eden bir tüketici duygusudur(Sarkar vd., 2014). Ayrıca marka aşkı, tüketiciler için markanın neleri başarabileceğinin göstergesidir (Ghorbanzadeh, 2023).

1.3.2. Marka Aşkının Pazarlama ve Markalamadaki Önemi

Marka aşkı tek yönlüdür ve temelinde markanın tüketici için neler başarabileceği yatmaktadır (Ghorbanzadeh, 2023). Marka aşkı, tüketici için, bir ürün ve hizmetten daha fazlasını katan bir değerdir. Tüketici aşkla markayı o kadar içselleştirmiştir ki, markayı kendi ile bir bütün olarak görebilmektedir. Markanın yaşattığı olumlu duyguların sürekliliğini istemektedir. Bu yüzden markanın yeni bir ürünü veya modeli çıktığında onu yeniden satın alma niyetinde daha kararlı ve istekli bir davranış gösterebilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Pazarlama literatüründe tüketici-marka ilişkisinin sürekliliği için tüketici sadakati önemli yer tutmaktadır. Kısa dönemde, tüketiciler markaları ürünün niteliklerine göre değerlendirip satın alabilmektedir. Uzun dönemde ise tüketici açısından bakılacak olunursa, tekrar tekrar satın alıp deneyimlediği markaya karşı sadakat başlayabilmektedir. Bunun sonucunda güçlü bağlılık duygusuyla oluşan sevgi ve aşk, tüketicinin tercihlerini etkilemektedir (Siddique ve Rajput, 2022). Tüketici sadakatının en önemli öncüllerinden biri marka aşkıdır. Yani tüketici-marka ilişkisinde markaya duyulan aşk, tüketici sadakatini belirlemektedir (Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2021).

Kısaca markanın, yoğun rekabet ortamında mevcut müşterisinin başka markaları tercih etmemesi için, ilişkilerinin sürekliliği için marka aşkı önemli bir rol oynamaktadır (Aytekin ve Taştepe, 2020). Tüketici markayı tercih ederken, markası için daha yüksek fiyat ödeme isteği sergileyebilmektedir (Batra vd., 2012). Hatta markası ile alakalı olumlu deneyimleri paylaşmaktan zevk alarak markanın bilinirliğinin veya tercih edilebilirliğinin artmasına yardımcı olabilmektedir. Bir müşteri markasını sadece kalitesi, uzun ömürlü olması gibi etkenlere dayanan sebeplerle sevmez. Bir müşteri için, markayla yaşamış olduğu deneyim, markanın sürekli kendini geliştirmesi ve markanın kendisi ile olan iletişimi ve bunun sürekliliği gibi bütünsel bir çaba önemlidir (Joshi ve Garg, 2021). Marka aşkı, markaya yönelik bir duygu geliştirmektir (Verma, 2021). “Aşk, çaba gerektirir” sözü, sadece kişilerarası ilişkilerde değil, marka ile tüketici arasında geçerli olduğu görülmektedir. Oluşan marka aşkının sonucu güzel sonuçlanabilmektedir. Markasına sadık, markasının her daim

destekleyicisi ve markası için daha fazla ödeme istekliliği olan bir müşteri profili ile karşılaşmak mümkün olabilmektedir.

1.4. Marka Savunuculuğu

1.4.1. Marka Savunuculuğu Kavramı

Marka savunuculuğu, bir marka hakkında olumlu iletişim, bir markanın başkalarına övülmesi, başkalarına tavsiye edilmesi veya marka saldırıya uğradığında onun savunulması olarak tanımlanabilmektedir (Wilk vd., 2020). Marka savunuculuğu, tüketicinin bir markayı gönüllü olarak desteklemesi ve onu başkalarına tavsiye etmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Bhati ve Verma, 20220).

Bir tüketici markayı daha çok deneyimledikçe, markayla arasında oluşan duygusal bağlılık yoğunlaşabilmektedir. Markaya karşı hissedilen yoğun sevgi ve duyulan güven sonucu olumlu duygular uyandırılmaktadır. Bunun sonucunda marka savunuculuğu yapmaya motive olmaktadır (Ahmadi ve Ataei, 2024).

1.4.2. Marka Savunuculuğunun Markalamadaki Önemi

Marka yönetimi açısından, markanın tanıtımı, paylaşımı, kusurlarının göz ardı edilmesi ve savunma gibi özellikler marka savunuculuğu açısından önemli özelliklerdir (Wang vd., 2019). Markalar tüketiciler üzerinde hoş ve anlamlı etkiler bırakmak ve tüketici davranışının temel yapılarından biri olan müşteri memnuniyetini oluşturmak istemektedirler. Oluşan yüksek memnuniyet ile tüketici tekrar markayı deneyimlemek ve olumlu deneyimlerini aktarıp tavsiyelerde bulunmak eğilimindedir (Konuk, 2019).

Önemli olan tüketicinin markanın bir parçası olduğunu hissettirmektir. Markaya karşı büyüyen aşk ve bağlılık, tüketiciyi gönüllü olarak savunmacı rolüne dönüştürecektir. Hatta sadece kendi değil çevresindekilerden de bu rolü üstlenecek kimseleri markaya dahil etme olasılıkları olacaktır (Shimul ve Phau, 2023). Örneğin; Columbia markasını seven ve memnun olan tüketici, markasının kullanışlılığını ve rahatlığını çevresiyle paylaşmaktan zevk duyabilmektedir. Bu markayı, gönüllü olarak başkalarına tavsiye edebilir, markasına destek verebilir.

Tüketiciler için marka, kendi kimliklerini de yansıttığından, markasının rakip markalara göre daha çekici ve ayırt edilebilir olması da, tüketicilerin savunmacı rolünü etkilemektedir (Aksoy, 2017). Markasının diğer rakip markalara karşı üstünlük kurması hoşuna gideceği için kusurlarını göz ardı

edip sektöründeki diğer rakip markalara karşı savunmak onun için değerli olabilecektir. Marka savunması, amaca yönelik, etkili ve güçlü bir inançla markanın temsil edilmesi, markanın adı ve çıkarlarını koruyarak markaya aktif destek sağlanması olarak değerlendirilebilmektedir (Wilk vd., 2020).

Markalar tüketicilerine duygusal açıdan sundukları değer kadar tüketicileriyle bağ kurabilmektedir. Markalar tüketicilere sundukları unutulmaz eşsiz deneyimlerle tüketiciyi etkileyebilmekte sonuç olarak markayla bir özdeşleşme gerçekleşmektedir. Bir tüketici ne kadar çok markasıyla özdeşleşirse, o kadar markasını savunacaktır (Stokburger-Sauer vd., 2012).

Markanın kolay bilinirliğini ve saygınlığını artıracak hareketlerin oluşmasında savunuculuk önemli rol üstlenmektedir (Ahmadi ve Ataei, 2024). Markanın kendi kullanıcılarına kattığı anlamlı değerler pozitif ağızdan ağıza yayılma ile diğer bireylerin üzerinde olumlu marka algısının gelişmesine neden olabilmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında, bir markaya geçişin kolay olduğu bir dönemde, marka savunucuları sayesinde yeni müşteriler kazanılabilmektedir. Marka savunucuları, markalaşma sürecinde markasına yardımcı olabilmektedir. Marka savunuculuğu bir markanın gücüne işaret etmektedir (Bhati ve Verma, 2020). Hatta oluşturulacak marka toplulukları ile, tüketici ile marka arasındaki sevgi ve bağ güçlendirilerek, marka savunuculuğu daha motive edilebilmektedir. Böylece şirketlerin uzun dönemde müşterileriyle ilişkileri daha da güçlenerek, markayı rakiplerine göre daha yüksek seviyelere çıkarmak mümkün olabilmektedir (Coelho vd., 2019).

1.4.3. Marka Savunuculuğu Özellikleri

Marka savunucuları, markalarına karşı güçlü duygusal bağlılığa sahiptirler. Bu bağ sayesinde tüketiciler, markası için daha çok motive olmakta, daha fazla çaba göstermekte ve daha çok markasının sahiplenici rolünü üstlenmektedir (Ahmadi ve Ataei, 2024). Marka savunuculuğunda tüketiciler, gönüllü olarak kendi rızaları ile markanın destekçisidirler (Shimul ve Phau, 2023). Marka savunuculuğu, markanın sadece olumsuz bilgilere/ kötülerle karşı savunulması değildir. Aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim ile markayı tanıtmaya ve bilinirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Hataları/ kusurları göz ardı edilerek ya da affedilerek her şeye rağmen markaya bağlı kalabilmektir. Marka savunuculuğunda, ikna ile yeni müşteriler kazanılarak markanın gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanabilmektedir. Markanın aktif olarak desteklenmesi ve güçlü ikna edici özelliklerinin olması, marka adına konuşarak markanın sözcülüğünü üstlenmektedirler (Wilder, 2015; Wilk vd., 2020). Marka savunuculuğu yoluyla bir nevi kartopu etkisi gibi büyüyen bir marka algısı yaratmak mümkündür. Kısaca marka savunuculuğu özellikleri tavsiye, olumlu marka sözü, marka desteği ve marka savunması gibi özelliklere sahiptir (Wilk, 2020).

1.5. Marka Kıskançlığı

1.5.1. Kıskançlık Kavramı

Günlük hayatta yaşanan duygu durumlarını düşünürsek; kıskançlık duygusu, duygu durumları arası geçişlerde önemli faktör olabilmektedir. Kıskançlık, gerçek ya da olası bir rakip ilişkinin benliğe ve romantik ilişkiye zarar vereceği ya da tehdit oluşturacağı izleniminden kaynaklanan eylemler, fikirler ve duygular bütünü olarak tanımlanmaktadır (White ve Mullen, 1989).

Kişiler arası kıskançlık, insanlar haricinde varlıklara/nesnelere karşı da hissedilebilen bir duygudur. Bu yüzden marka kıskançlığı kavramını, kişiler arası ilişkilerde duyulan kıskançlık kavramından yola çıkarak geliştirilmiştir (Ghorbanzadeh, 2023).

1.5.2. Marka Kıskançlığı Kavramı

Tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, tüketicilerin markalarla güçlü duygusal ilişkileri vardır. Bu yüzden son zamanlarda marka yönetimi açısından, kişiler arası ilişkiler ve psikolojik etmenlerin tüketici- marka ilişkisiyle bağlantılarının incelenmesi giderek artmaktadır. Sarkar ve Sreejesh (2014) çalışmalarında, marka bağlılığını daha iyi tahmin etmek için yeni bir psikolojik etmen olarak marka kıskançlığını ele alarak literatüre katkı sağlamışlardır.

Marka kıskançlığı, bazı kısıtlamalar nedeniyle bireyin romantik olarak sevdiği bir markaya sahip olamaması ve o markanın başka bir kişi (arkadaş, komşu veya herhangi bir sosyal grup üyesi) tarafından satın alındığını gözlemlemesi ve o markayı kullanan mevcut başka bir müşteriyi rakip olarak görmesi kıskançlık duygusunun oluşmasına neden olabilmektedir (Sarkar ve Sreejesh;2014).

Müşterinin güçlü marka sevgisi ile alakalı duygularının marka kıskançlığını başlatabileceği düşünülmektedir. Kısaca, romantik olarak sevilen ve saygı duyulan bir markaya bazı kısıtlamalar nedeniyle halihazırda sahip olamayan bir bireyin, başka bir kişinin aynı markayı kullandığını gördükten sonra, kendi zihninde oluşturduğu, benlik saygısına yönelik tehditler olarak anlaşılan düşünce ve duygular bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sarkar ve Sreejesh; 2014). Örneğin, tüketici olarak ben, Iphone markasının son modelini alamayabilirim. Başka birinde o modeli görünce kıskançlık duygusu hissedebilirim.

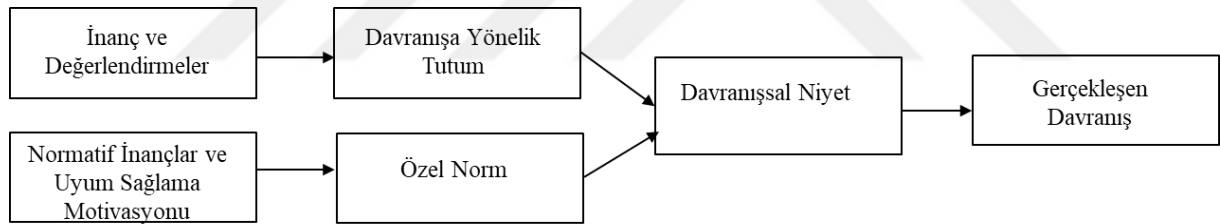
Kişilerarası kıskançlık ile marka kıskançlığı benzerdir. Marka kıskançlığının, bireyler arasındaki kıskançlıktan farklılığı tek yönlü olmasıdır. Yani, markanın, bu duyguya karşılık tüketiciye karşılık verememesidir (Sarkar vd., 2014). Bu yüzden müşterinin bağlılığını sürdürecektir marka

etkileşimi yaratılabilir. Şöyle ki; tüketici-marka ilişkisindeki duygusal konumlandırma, belli bir süre sonra doyuma ulaşabilmektedir. Bu eşige gelindiğinde tekrar duygusal motivasyonu artırmak için marka kıskançlığını pazarlama stratejisi olarak kullanarak tüketicinin markaya karşıya duyguları canlı tutulabilir (Sarkar vd., 2014). Marka kıskançlığı ile, marka bağlılığı yaratabilmekte, satın alma niyeti, premium fiyat ödeme istekliliği ve e-WOM gibi olumlu sonuçlar getirebilen deneyim yaşayabilmek mümkün olabilmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Bıçakcıoğlu vd., 2017; Gulsoy vd., 2022).

1.6. Satın Alma Niyeti

1.6.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

1975 yılında sosyal psikoloji üzerine çalışan Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Teoriye göre kişinin inanç ve değerleri tutumu oluştururken, normatif inançları öznel normları oluşturmaktadır. Tutumlar ve normlar ise niyeti meydana getirmekte, niyet sonuç itibariyle gerçekleşen davranışa neden olmaktadır.



Şekil-1: Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)

Kaynak: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction. Addison-Wesley. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003. s:984'ten aktarılarak uyarlanmıştır.

Gerekçeli eylem teorisi, bir davranışı gerçekleştirme niyetini, tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik tutumundan ziyade, o davranışa yönelik tutumuna göre öngörmektedir. Ayrıca, bir tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, tüketicinin sahip olduğu normatif sosyal inançlardan etkilenebilmektedir (Hansen vd., 2004). Gerekçeli Eylem Teorisi birçok disiplinde kullanılmaktadır. Pazarlama literatüründe de tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır. Benzer bir şekilde bu çalışmada da Gerekçeli Eylem Teorisi temel alınmıştır.

1.6.2. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararı ile beklenen davranışı ve tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın alma istekliliği olarak ifade edilebilmektedir (Yıldız, 2019). Satın alma niyeti tüketicinin ihtiyacı veya beğenmesinden kaynaklı olabilmektedir. Markanın ihtiyaç halinde olması ile kalite ve memnuniyet gibi etmenlerin birleşmesi ile markanın beğenilmesi, arzulanması satın alma niyeti ile desteklenebilmektedir. Marka için satın alma davranışından önce niyetin oluşması önemli bir faktördür. Bu yüzden pazarlamacılar, satın alma niyetini etkileyecek şekilde stratejiler belirlemektedirler.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA MUTLULUĞU, MARKA AŞKI, MARKA SAVUNUCULUĞU, MARKA KISKANÇLIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2. Marka Kavramları Arasındaki İlişkiler Kapsamında Hipotez Geliştirme

2.1. Marka Mutluluğu ile Marka Aşkı İlişkisi

Küresel dünyada rekabetin yoğun olduğu ve müşterinin her an tercihlerini değiştirebilecekleri bir pazar ortamında, pazarlamacıların tüketici psikolojisini iyi anlayıp bu duruma göre stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Buradan hareketle müşterileri memnun ve mutlu etmek gerekmektedir. Marka ile tüketici arasında hoş bir duygusal deneyim oluşturularak marka mutluluğu sağlanabilmektedir. Markaların sağladığı mutluluk, tüketici-marka ilişkilerinin ilerlemesi için motive edici bir rol oynamaktadır. Tüketiciler tekrar aynı markayı deneyimlemek ve mutluluklarını sürdürme eğiliminde olacaktır.(Schenebelen ve Bruhn, 2018). Bu mutluluk halinin daha tutkulu bir sevgiye dönüşmesi mümkündür. Örneğin; ünlü bir ayakkabı markasını kullanan tüketici, markanın hissettirdiği memnuniyet, neşelilik, rahatlık ve değerli hissetme gibi birçok duygusal değerleri kendi içinde geliştirebilir. Böylece zamanla markaya karşı daha yoğun özel hislere sahip olup, daha tutkulu ve bağlı olup markasına karşı aşk beslemeye başlayabilmektedir.

Bazı çalışmalar, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerin marka mutluluğunu sağladığını göstermişlerdir (Schenebelen ve Bruhn (2018), Kumar vd. (2023)). Kumar vd. (2023), çalışmalarında, NewLux marka ilişkileri kapsamında masstige ve marka mutluluğu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tutkunun masstige- marka mutluluğu üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Sonuç olarak, NewLux marka ilişkisinde tutku ne kadar güçlüyse tüketici markaya karşı o kadar fazla mutluluk hissetmektedir.

Markasına aşık tüketicinin, markası ile ilişkileri daha güçlü ve tutkulu bir şekilde devam edebilmektedir. Tüketicinin markayla güçlü duygusal bağları geliştikçe, tüketicinin markaya karşı tutkulu sevgisi zamanla aşka dönüşebilmektedir (Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2021).

Marka aşkı, bir marka ile kurulan uzun vadeli bir ilişkidir (Joshi ve Garg, 2021). Buradan hareketle marka mutluluğunun zamanla tüketici için marka aşkına dönüşeceği hipotezi sunulmaktadır:

H1: Marka mutluluğunun marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

Marka mutluluğu ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada bu ikili arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

2.2. Marka Mutluluğu ile Marka Kıskançlığı İlişkisi

Bir markanın tüketiciye yaşattığı hoş duygular sonucu mutlu olan tüketici, belli nedenlerden dolayı markaya ait yeni bir ürün ya da modele sahip olamayınca ya da başkasının markayı kullanması düşüncesi bile tüketiciye rahatsız verebilmektedir. Marka aşkı kadar yoğun duygular yaşamayan tüketici, göreceli olarak daha az tutkulu bir duygu halindeyken bile markasını kıskanabilmesi düşünülmektedir.

Marka mutluluğu ve marka kıskançlığı kavramları pazarlama literatüründe yer alan yeni kavramlardandır. Marka mutluluğu ile marka kıskançlığı ilişkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden bu ikisinin ilişkisinin incelenmesi ile literatüre yeni bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

“Markasına karşı mutluluk hisseden bir tüketici kıskançlık hisseder mi?” sorusundan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.

2.3. Marka Mutluluğu ile Marka Savunuculuğu İlişkisi

Marka mutluluğu, tüketicilerin marka ile deneyimlediği anlık hoş duygular olarak tanımlanmaktadır (Schnebelen ve Bruhn, 2016). Marka mutluluğunun, tüketici davranışını etkileme gücü bulunmaktadır. Schebelen ve Bruhn (2018)'un çalışmasında, marka mutluluğunun tüketicilerde daha fazla ağızdan ağıza iletişim yoluyla markayı savunmaya meyilli oldukları görülmüştür. Markasından hoşnut ve memnun bir bireyin, olumlu ağızdan ağıza iletişimden ziyade daha fazla markayı savunma davranışı sergilemesi beklenebilmektedir.

Mansoor ve Paul (2022) çalışmalarında, Masstige'in, tüketiciler için marka mutluluğunu oluşturma ve artırma rolünü incelemişlerdir. Ayrıca hoş ve memnun duygular hissiyatında gelişen (ya da kısaca hedonik) mutluluk ile tüketici, sevdiği kişilerle bu duygu durumunu paylaşmak istemektedir. Onlarında bu markayı kullanma konusunda ikna etmeye yönelik davranışları mevcut olabilmektedir. Böylece, bu çalışma da marka mutluluğu ile marka evanjelizminin önemini ortaya koymuşlardır. Marka evanjelizmi, tüketicilerin, başkalarını en sevdikleri markaları kullanmaya ikna etmeye çalıştıkları duygu odaklı bir din propagandası davranışdır (Schebelen ve Bruhn, 2018). Marka

evanjelizmi, misyoner gibi tutucu ve ikna edici bir rol üstlenen tüketicilerin yaptıkları aşırı bir ağızdan ağıza bir pazarlama şeklidir. Marka savunuculuğuna göre daha aşırı bir propaganda şeklinde bir savunmadır.

Purohit vd. (2023), çalışmalarında turizm ve havayolu sektörlerindeki masstige markalar için masstige tüketim, marka mutluluğu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, marka mutluluğunun marka savunuculuğunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hayatta insanoğlu sevdiği insanın pozitif yönlerini görüp olumlu duygular hissedebilmektedir. Aynı şekilde markasından mutlu tüketicinin, markasına karşı hissettiği duygular da pozitif yönde ağırlık gösterebilmektedir. Nasıl ki bir insan, sevdiği insanları korursa, bir tüketici de markasını koruma eğilimi gösterebilecektir. Bunu çeşitli davranış biçimiyle ortaya koyacaktır. Markanın tüketicilerde oluşturduğu mutluluk, marka ilişkisi kalitesini etkilemekte, daha fazla fiyat ödeme isteği ve tekrar satın alarak bu duyguyu devam ettirmek konusunda rol almaktadır (Schenebelen ve Bruhn, 2018).

Çalışmalar sonucunda, markaların sundukları mutluluğa karşılık tüketicilerin markalarını savunmaları beklenmektedir. Buradan yola çıkarak H3 hipotezi geliştirilmiştir:

H3: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

2.4. Marka Aşkı ile Marka Savunuculuğu İlişkisi

Marka aşkı, tüketicinin bir markayı “hissetmesi” ve markayı içselleştirerek yoğun duygular beslemesi ile alakalı bir duygudur (Coelho vd., 2019). Markasına özel hislerle bağlı tüketici, marka aşkının verdiği yoğun duygusal etkileşim ile markasını rakip markalara karşı üstün görebilmekte, markasının kusurlarını görmezden gelip, göz ardı edebilmektedir. Olumsuz eleştirilere karşı savunmaya geçip markasını koruyabilmektedir. Hatta markasının ona yaşattığı hoş ve güzel duygusal hazzının sevdiklerinin ya da tanıdıklarının da yaşayabilmesi için markasının tanıtımını yapan aktif bir savunmacı olabilmektedir. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin markalarına karşı hissettiği yoğun duygular sonucu oluşan marka aşkının, marka savunuculuğunu etkilemesi beklenmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda marka aşkının marka savunuculuğu oluşturacağına dair bulgular bulunmuştur.

Shimul ve Phau (2023), çalışmalarında marka bağlılığı ve sevgisinin, marka öz uyumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler markaları kendi kimlikleriyle özdeşlendikleri için hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler. Kendi benliğiyle uyumlu bir markayla duygusal bağ kuran tüketici, marka bağlılığının artması ile markasını

savunmaya motive olmaktadır. Tüketiciler için, markayı savunmak demek bir nevi kendi kimliğine bağlılığını göstermek anlamına gelmektedir (Shimul ve Phau, 2023).

Tüketici-marka arasında oluşan marka aşkı neticesinde, müşteriler markaları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim ile markalarını destekleyeceklerdir (Rageh Ismail ve Spinelli, 2012). Coelho ve arkadaşları (2019), marka topluluğunun özdeşleşme boyutunun WOM ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin marka aşkı aracılığıyla daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca marka aşkının WOM, marka savunuculuğu ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı olarak çıkmıştır.

Suryanadi ve Marciadi (2020) çalışmalarında, ünlü bir markanın ayakkabısını kullanan Y kuşağı tüketicilerin benlik kavramı, marka katılımı, marka aşkı ve marka savunuculuğu ile ilişkilerinin incelemişlerdir. Markayla kendisini ilişkilendiren tüketicinin, markaya bağlanma eğilimi olmaktadır. Markaya duyulan aşk, marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Memnuniyetin ve sevginin ötesinde olan marka aşkı, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Marka aşkı sonucu oluşan bağlılık ve tutku ile tüketici marka savunuculuğunu istekle yapmaktadır. Ayrıca marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Hassan vd. (2016), marka savunuculuğunun ilişkili olduğu birçok değişkeni belirlemesi açısından önemlidir. Farklılaştırılmış müşteri hizmetleri, markaya duyulan güven ve marka belirginliğinin marka savunuculuğu üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Marka aşkının farklılaştırılmış müşteri hizmetleri, marka belirginliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani bir markanın sunduğu kaliteli hizmet ve sunduğu hizmetin rakiplerinden farklı olması, markanın diğer rakiplerine göre daha görünür ve dikkat çekici olup onlardan ayrılması ve markaya duyulan güven markanın tüketiciler tarafından savunulmasını desteklemektedir.

Çalışmalar sonucunda, markasına aşık tüketicinin onu savunması beklenmektedir. Buradan hareketle H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

2.5. Marka Kıskançlığı ile Marka Savunuculuğu İlişkisi

Marka kıskançlığı yaşayan ve istediği markaya o anda sahip olamayan müşteriler, bu markaya sahip olan diğer bireyleri kendilerine rakip olarak görmektedir (Bıçakcıoğlu, 2016). Zevk alınan ve hoşnut duygular beslenen bir markayı, paylaşmak ve övmek gibi tavırlar sergilenmektedir.

Markayla kendini içselleştiren tüketici, markayı savunma eğiliminde olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici, markasını ne kadar kıskansa bile markasına yönelik olumsuz şeylere karşı markasını korumak isteyebilmektedir. Markasıyla geliştirdiği bağ onu markasını desteklemek için teşvik edebilmektedir.

Gulsoy vd., (2022) çalışmasında marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiş ve anlamlı bir etkinin olduğunu bulmuştur. Marka savunuculuğu, ağızdan ağıza iletişime göre daha üst düzeyde yapılan tavsiye ve yorumlardır. Buradan hareketle, marka kıskançlığının marka savunuculuğu ile ilişkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde marka savunuculuğu-marka kıskançlığı ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu etkileşimlerin incelenmesinin pazarlama yazınına katkı sunacağı düşünülmektedir. Marka kıskançlığı ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Çalışmanın H5 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H5: Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

2.6. Marka Aşkı ile Marka Kıskançlığı İlişkisi

“Tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlanan marka aşkı (Carroll ve Ahuvia (2006)) ile tüketici, aşkın beraberinde getirdiği yoğun duygu ile kıskançlık duygusunu markaya karşı hissedebilmektedir (Siddique ve Rajput, 2022). Mehmood ve Altaf (2021), çalışmalarında, marka kıskançlığının potansiyel müşteriler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada marka kıskançlığının, belirli bir zamanda istenilen markaya ulaşamayan potansiyel müşteriler için yaygın bir durum olabileceği görüşü vurgulanmaktadır.

Marka aşkı, bir tüketicinin bir markayı çekici bulduğunda ve markada kendi kişiliğinin özelliklerini bulduğunda oluşan, bir tüketicinin markaya olan sevgisi ile ilgilidir. Bir müşteri o markayı kullanmadığında ya da o markadan mahrum kaldığı zaman üzgün olma hali, acı çekme ve depresiflik gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir (Hassan vd., 2016). Bu düşünceden yola çıkarak, markasına tutkuyla sevgi besleyen bir bireyin markasını başkalarından kıskanması olası görülmektedir.

Sarkar vd. (2014) çalışmasında, marka kıskançlığı kavramlaştırılarak, marka kıskançlığının marka arzusunu artırmadaki etkisi incelenmiştir.

Sarkar ve Sreejesh'in (2014) çalışmasında tüketici- marka kimliği ile marka kıskançlığı arasındaki etkileşimde marka aşkının moderatör olarak etkilediği bulunmuştur. Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, tüketici-marka ilişkisinde de aşk kıskançlığına yol açabilir.

Siddique ve Rajput (2022) çalışmasında, moda giyim markalarının kadın müşterileri açısından marka aşkı üzerinden kendini ifade etme ve hedonik marka yönünün marka kıskançlığı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, marka aşkının, kadın tüketicilerde marka kıskançlığını oluşturduğu görülmüştür. Kendini ifade etme ve hedonik marka yönü, marka aşkı aracılığıyla dolaylı olarak marka kıskançlığı ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Ghorbanzadeh (2023), lüks moda markası tüketicilerinin marka aşkı aracılığı ile marka sevgisi ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Marka kıskançlığının, marka sevgisi ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır. Ayrıca marka sevgisinin marka kıskançlığını olumlu yönde etkilediği hipotezi de çalışma sonucunda desteklenmiştir. Markaya yakınlık hissedilen tüketici kendini kıskançlık duygusu içinde bulabilmektedir.

Saini ve arkadaşları (2023), aşktan nefrete geçişi anlamak için marka kıskançlığının nasıl aracı etki ettiğini araştırmışlardır. Bu çalışmalarında, lüks moda tüketicilerinin yüksek yoğunlukta hissettiği marka aşkının marka kıskançlığı uyandıracığı ile ilgili hipotez geliştirmişler ve bu hipotez araştırma sonucunda desteklenmiştir. Güçlü bir sahiplenme ve markayı benimseme kıskançlığı tetikleyebilmektedir.

Marka yönetimi uzmanları, gelişmiş tüketici- marka ilişkilerinin savunulması (Sarkar ve Sreejesh, 2014) ve tüketicilerin prim ödeme eğiliminin artırılması dahil olmak üzere, bunun faydalı etkilerini araştırmışlardır. Hasdiansa ve Baldiaq (2019) çalışmasında, bir tüketicinin marka sevgisi arttıkça marka kıskançlığının artacağını bulmuşlardır. Ayrıca hem marka aşkının hem de marka kıskançlığının daha fazla ödeme isteğini motive ettiğini bulmuşlardır.

Kalebozan Özçelik ve Dölarslan (2022) çalışmasında, tüketicilerin markalarına karşı hissedilen yoğun sevginin sonunda kıskançlığa dönüşebileceğine, bu durumda benlik saygı düzeyi daha fazla olan tüketicilerin daha çok markalarını kıskanacağını bulmuştur. Ayrıca bu çalışma analizinde marka aşkı ile marka kıskançlığı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu bulunmuştur.

Ramadianti, vd. (2021) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasında marka aşkının marka kıskançlığını ve marka kıskançlığının daha fazla ödeme istekliliğini etkilediğini bulunmuştur.

Çalışmalar sonucunda, marka aşkının marka kıskançlığını etkileyebildiği görülmektedir. Bunun sonucunda, H6 hipotezi geliştirilmiştir:

H6: Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.

2.7. Marka Mutluluğu, Marka Aşkı, Marka Kıskançlığı ve Marka Savunuculuğu İlişkileri

Marka mutluluğu, kısa vadeli bir duygusal durumdur ve tüketici- marka temas noktalarında (örneğin; satın alma öncesi, satın alma gibi, deneyim) elde edilebilir. Marka mutluluğu, tüketiciyi markayı yeniden deneyimlemeye ve markayı destekleyici duygu, tutum ve davranışlar sergilemeye motive edebilmektedir (Purohit ve Radia, 2022). Tüketici markanın verdiği mutluluk ve haz ile giderek markasına duygusal olarak bağlanmaya başlamaktır. Güçlü duygusal bağlılığın olduğu, samimi ve heyecan verici bir sevgiyle, bireyin favori markasına sahip çıkıp çaba sarf etmesi, marka aşkının güçlü yanıdır (Coelho vd., 2019). Marka savunuculuğu, tüketici ile marka arasında yüksek düzeyde güven ve sevgiye dayanan sağlam ve yoğun bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Coelho vd., 2019). Marka aşkı, tüketiciler arasındaki uzun süreli ilişkiye katkı sağlayabilecek güçlü bir unsur olarak görülmektedir. Markasını seven bireylerin markalarını destekleyecekleri ve marka ile daha yoğun ve sağlam ilişki geliştirmeleri mümkün olmaktadır (Coelho vd., 2019). Markasını deneyimleyip “beğenme” duygusundan öte, mutluluk duyan bir tüketici, marka aşkı ile bu bağı kuvvetlendirip marka savunuculuğu üzerinde etkisinin olacağı beklenmektedir.

Shimul ve Phau (2023) çalışmasında, marka öz uyumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide marka sevgisinin aracılık rolünü araştırmışlardır. Bu ilişkide marka aşkının aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, marka aşkının, marka mutluluğu ile marka savunuculuğu ilişkisinde aracı olup ilişkiye etki edeceği düşünülmektedir.

Bu yüzden, çalışmada marka mutluluğunun marka savunuculuğunu etkilemede marka aşkının aracılık rolünün nasıl olacağı incelenecektir:

H8: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Purohit ve Radia (2022) masstige pazarlama üzerine yaptıkları çalışmada, satın alma niyetinin marka mutluluğunu ve tutumsal sadakati etkilediğini bulmuştur. Prestijli bir marka satın alma niyetinin müşterilere mutluluk sağlamaktadır. Bulgulara göre, satın alma niyetinin algılanan marka mutluluğu üzerinde güçlü bir etkisi ve mutluluğun tutumsal sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Müşteriler kendini mutlu hissettiğinde tutumsal sadakatlerinin gelişimine etki edecektir. Markasıyla güçlü bir duygusal bağ kuran tüketiciler, markalarını kendilerinden bir parçaymış gibi

görebilmektedir (Shimul ve Phau, 2023). Tüketici, markaya karşı çeşitli duyguları içeren bir ruh hali içinde olabilmektedir. “Mutluluk duyduğumuz bir şeyi savunurken kıskançlık duygusu onu nasıl etkilemektedir?” sorusundan yola çıkarak çalışma hipotezi geliştirilmiştir.

Ayrıca Sarkar ve Sreejesh (2014) çalışmasında, öz saygının satın alma niyetine etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisini incelemişlerdir. Marka kıskançlığının, tüketicilerin benlik saygısının aktif katılım üzerindeki etkisinde aracılık rolünü araştırmışlardır. Sarkar ve Sreejesh (2014)’in çalışmasına dayanarak, bu çalışmada marka kıskançlığının aracılık rolüne bakılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H9: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü vardır.

Ghorbanzadeh (2023) çalışması, lüks moda markası tüketicilerinde marka sevgisi ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka kıskançlığının aracılık etkisini araştırmıştır. Bu çalışmaya göre, marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sarkar ve Sreejesh (2014) çalışmasında, marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tükeci-marka kimliği ile marka kıskançlığı arasındaki etkileşimde marka aşkının moderatör olarak etkilediği bulunmuştur.

Çalışmada marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının nasıl rol oynadığı incelenmek istenmiştir. Marka aşkı aracı rolünde hipoteze dahil edilmiştir:

H10: Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Shimul ve Phau (2023) çalışmasında, marka öz uyumu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide marka sevgisi ve bağlılığının seri aracılık etkisini incelemişlerdir. Bu ilişkide marka aşkı ve lüks marka bağlılığının aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, çalışmanın hipotezinde, marka aşkı ve marka kıskançlığının birlikte aracı etkisine bakılmak istenmiştir.

Çalışmada marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisinin nasıl rol oynadığı incelenmek istenmiştir. Bu bakımdan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H11: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.

2.8. Marka Savunuculuğu ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Pazarlama alanında, tüketicilerin marka ile ilişkilerinde satın alma niyetinin nasıl oluştuğu ve gelişim gösterdiği merak edilen bir konu olmuştur. Yoğun rekabet ortamında, markaların gelişim ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından müşteri algılarını yönlendirerek satın alma niyeti geliştirmeleri önemlidir. Bireylerin aile bireyleri, akranları ve yakınları gibi sosyal çevresiyle iletişimde yapılan bilgi alışverişlerinin bireylerin tutum ve davranışsal niyetlerini etkilediği bilinmektedir.

Gelişen tüketici-marka ilişkisi ışığında oluşan sadakatin neticesinde, tüketici markasının destekçisi olmaktan memnuniyet duyacaktır. Marka savunuculuğu, aynı markanın yeni ürünlerini deneme, marka hakkında konuşma ve markanın küçük hatalarını kabul etmeye istekli olma halidir (Wilder, 2015). Marka savunucuları markasının tanıtımı, farkındalığı, bilinirliğini artırma gibi birçok destekleyici hareketlerle bireyler üzerinde etkili olabilmektedirler (Wilk vd., 2020). Markasının bilinirliğinin artması ve büyümesi için gereken desteği vermek için çaba gösterebilmektedir. Deneyimler sonucu yapılan bilgi alışverişi, yorumlar ve tavsiyeler tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Park vd., 2021). Markanın sürdürülebilirliği için ürünlerin satışının devamlılığının olması gerektiğini bilmektedir. Bu yüzden marka savunuculuğu yaparak satın alma niyetini etkiledikleri görülmektedir (Wilk, 2021).

Marka savunuculuğu, markaların özellikleri açısından tanıtılması, duyguların paylaşımı gibi etkenler ile markaya ait ürünlerin satın alma tutumlarının değişmesine neden olabilmektedir (Hassaan vd., 2016). Marka yönetiminde, rekabet avantajını elde etmek için tüketicilerin marka savunuculuğu ile markayı tanıtmaya, destekleme ve ikna faaliyetleri ile satın alma niyeti oluşturulabilir. Bu da rakip firmalara karşı üstünlük sağlama açısından önemlidir.

Park ve arkadaşları (2021) çalışmalarında sosyal medya ağızdan ağıza iletişiminin lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek, bu etkinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka savunuculuğu, markayı sadece tutkuyla tavsiye etmek değil aynı zamanda başkalarını bu markayı satın almaya veya kullanmasına ikna etmek eylemini de içermektedir. Ayrıca tutkuyla bağlı oldukları markalarını aktif olarak satın alarak bağlılıklarını gösterip yoğun bir iletişim biçimi geliştirmektedirler (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Sosyal medyada lüks markalar hakkında yapılan bilgi alışverişinin, yorumların ve tavsiyelerin tüketicilerin satın alma kararını etkilemede önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Yani sosyal medyada WOM'unu yapan tüketicilerin sonunda lüks ürünleri satın alma eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir. Marka savunuculuğu, WOM'dan daha kuvvetli bir olgudur. Marka savunucuları markasının güçlü savunucusudurlar ve savunma işinde gönüllü, istekli ve ısrarcıdırlar.

Markasını seven ve markasının destekçisi olan bir tüketicinin satın alma niyetinin olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmalar neticesinde H7 hipotezi oluşturulmuştur.:

H7: Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Çalışmada modele ait tüm hipotezler incelendikten sonra, hem bu çalışmaya katkı sağlaması hem de ilerideki çalışmalara yol göstermesi için değişkenlerin satın alma niyeti ile ilişkileri de incelenmiştir.

Markasından mutluluk duyan bir tüketicinin o markaya karşı satın alma niyetinin olması beklenmektedir. Schenebelen ve Bruhn (2018)'un çalışmasında, marka mutluluğunun tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği ile ilişkisinin pozitif olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle çalışmada şu hipotez geliştirilmiştir: **“Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.”**

Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının bu ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmek istenmiştir. Bu ilişkide marka savunuculuğunun nasıl bir aracılık rolü üstlendiği de araştırılmak istenmiştir. Ayrıca markasından mutlu bir tüketici, satın alma niyeti eğilimi gösterdiğinde marka kıskançlığının nasıl bir aracılık etkisinin olduğu incelenmek istenmektedir. Bu bakımdan, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının rolü vardır.**
- **Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.**
- **Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi vardır.**

Markasına aşık bir tüketici, tutkuyla bağlı olduğu markasına sahip olmak isteyecektir. Dolayısıyla o markaya karşı satın alma niyeti eğiliminde olması da beklenmektedir. Ayutthaya ve Khamwon (2017), Singh vd. (2021) ve Rodrigues ve Rodrigues (2019) çalışmalarında markasına aşık

tüketicilerin satın alma niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun nasıl bir aracılık rolü üstlendiği de incelenmek istenmiştir. Buradan hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir:

- **Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.**
- **Marka aşkının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü vardır.**

Markasını kıskanan tüketiciler, başkasında o markayı gördüğünde üzülmemek ve incinmemek için o markaya sahip olmak istemektedirler. Hatta marka ne kadar pahalı olsa bile onu satın almak için daha fazla ödeme isteği hissetmemektedirler. Bıçakcıoğlu vd., (2017), Gulsoy vd.,(2022) ve Hasdiansa ve Balqiah (2018) çalışmalarında tüketicinin markası için yüksek fiyat ödemeye istekli olmasında marka kıskançlığının etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Sarkar ve Sreejesh (2014) ve Rosita ve Ratnandika (2019) çalışmalarında, markasını kıskanan tüketicilerin satın alma niyetlerinin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca markasını kıskanan bir tüketicinin, satın alma niyeti gösterirken marka savunuculuğunun nasıl bir aracı rol oynadığı incelenmek istenmektedir. Bu çalışmalar neticesinde şu hipotezler geliştirilmiştir:

- **Marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.**
- **Marka kıskançlığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.**

Sarkar ve Sreejesh (2014) çalışmasında, marka aşkı ve marka kıskançlığı aracılığıyla tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında marka aşkı ve marka kıskançlığının aracı etkilerini incelemişlerdir. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmada, marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının birlikte nasıl bir aracı rolü olduğu incelenmek istenmiştir. Bu bakımdan şu hipotez geliştirilmiştir: **“Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.”**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA MUTLULUĞUNUN MARKA SAVUNUCULUĞU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA AŞKI VE MARKA KISKANÇLIĞININ ROLÜ

Çalışmanın bu bölümünde Marketing Türkiye ve Roamlar Türkiye iş birliğinde gerçekleştirilen “Cool Markalar Araştırması”nda, güneş gözlüğü kategorisinde “En Cool Gözlük Markası” olarak seçilen Ray-Ban markası test edilmiştir. Ray-Ban markası hakkında genel bilgi, araştırmanın konusu, amacı, sınırlamaları, yöntemi, modeli, hipotezleri, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve araştırma bulguları yer almaktadır.

3.1. Ray-Ban Markasına Genel Bakış

Bausch & Lomb tarafından 1936 yılında hayata geçirilen Ray-Ban, lüks bir güneş gözlüğü ve gözlük markasıdır. İlk üretilme aşaması askeri kullanım için olmuştur. Pilotların görüş mesafesinin olumsuz etkilenmemesi için havacılık gözlüğü olarak ilk etapta üretilmiştir. Ray-Ban markası, orduda beğenilmiş ve uzun süre kullanılmıştır. Ordunun marka memnuniyeti sivil halk tarafından fark edilmiştir. Ayrıca, markanın kullanılabilirliğinin yanında, askeri kıyafetlerle birlikte havalı bir görünüm katması sivil halkı etkilemiştir. Ray-Ban markası 1950’li yıllardan sonra farklı tarz ve modellerde üretimler yapmış olup zamanın trendlerine ayak uydurmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Hollywood, insanların ne giydiği üzerinde giderek daha güçlü bir etkiye sahip oluyordu. Özellikle, Ray-Ban’ı Hollywoodlu dünyaca ünlü isimlerin tercih etmesi ve bunun süreklilik göstermesi geniş kitleler üzerinde etki yapmıştır. Ray-Ban zamanla pop kültürün vazgeçilmez markalarından biri olmuştur. Özellikle, Rayban markası Wayfarer ve Aviator serisi güneş gözlükleriyle insanların dikkatini çekmiş ve tanınmıştır. Değerlenen marka daha sonra, 640 milyon dolar karşılığında 1999 yılında Bausch & Lomb tarafından İtalyan gözlük şirketi Luxottica Group'a satmıştır.

Kısaca, Ray-Ban markası dünyanın değişim (tarz, ihtiyaç, teknolojik) hızına uyum sağlamış ve kendini geliştirmiştir. Üretmiş olduğu ürünlerin kaliteli, kullanışlı ve tarz olması gibi özellikleri göz önünde bulduğunda, bireyler tarafından tercih edilmiş ve popülerliğini sürdürmüştür. Ray-Ban markası gelişerek dünya markası olmuştur.

Marketing Türkiye ve Roamlar Türkiye'nin birlikte yaptığı “Cool Markalar Araştırması”nda güneş gözlüğü kategorisinde her yıl üst sıralarda “En Cool Gözlük Markası” olarak seçilmektedir

(Marketing Türkiye, 2023). Ayrıca Hepsiburada'nın 2023 yaz sezonunda en çok satan markaları arasında yer almaktadır (Marketing Türkiye, 2023). Ray-Ban markasının, en çok tercih edilen marka olması sebebiyle, çalışmada bu marka üzerinde araştırma yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde global markalara yönelik artan ilgi ve farkındalık neticesinde, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik duygu ve davranışlarında değişim ve gelişmeler görülmektedir. Özellikle son yıllarda markalaşmanın duygusal yönünün tüketiciyi etkilediği görülmekte ve bunun üzerine birçok çalışma yapılmaktadır.

Markaların rakiplerinden önde olmalarını sağlayacak temel etkenlerden biri müşteri odaklı çalışmalarıdır. Kazanılan ve elde tutulan her bir müşteri marka için katma değerdir. Önemli olan bu değerlin sürekliliğini sağlamaktır. Bu da ancak tüketiciyi en iyi şekilde anlayıp ona yönelik hizmetler sunabilmekle olabilmektedir. Tüketici-marka ilişkisinde sosyo-psikolojik etmenlerin araştırılması bu yüzden önemli olmaktadır.

Bireye ait mutluluk, kıskançlık, aşk ve sahiplenme gibi duyguların markaya atfedilmesiyle marka mutluluğu, marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğu gibi marka ile ilişkili kavramlar mevcuttur. Literatür araştırması neticesinde, marka aşkı ile yapılan birçok çalışma mevcuttur. Ancak son yıllarda yeni kavramlar olarak pazarlama literatüründe karşılaşılan “marka mutluluğu”, “marka kıskançlığı” ve “marka savunuculuğu” kavramlarıyla ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma markalaşma alanında mevcut literatüre bu kavramlar arası ilişkiler ile ilgili birkaç yeni bağlantı sunarak katkıda bulunmaktadır.

Bir tüketici, markasının kendisine mutluluk sağladığını hissettiğinde, marka ile olan ilişkisinin devamlılığının sürdürülmesini arzu edecektir (Schenebelen ve Bruhn, 2018). Bu bağlamda markanın tüketiciyi mutlu etmek için geliştireceği stratejiler önemlidir. Buradan hareketle marka mutluluğunun çeşitli kavramlarla ilişkilerinin araştırılması tüketici için yarar sağlayacağı düşünüldüğünden, marka mutluluğu temel alınarak çalışma hipotezleri geliştirilmiştir.

Bir tüketici bir markayı deneyimledikten sonra marka ile pozitif etkileşim hali devam ettikçe markaya karşı yoğun duygular besleyebilmektedir (Ahmadi ve Ataei, 2024). Tüketici ile marka mutluluğu arasındaki ilişkide markaya duyulan bağlılık ve sevgi artabilmekte bunun sonucunda marka aşkı doğabilmektedir. Tüketiciler markalarını kendi iç benliklerini yansıtan bir parça olarak gördükleri için markalarına karşı sahiplenici tavırlar sergileyebilmektedir (Joshi ve Garg, 2021). Markasına aşk ile bağlı olan bir tüketici onu her yerde savunmak ve markasını hep ön plana çıkarmak isteyebilmektedir (Wilder, 2015; Wilk vd., 2020). Diğer yandan, markasına aşık tüketici onu elde

edemeyince veya yeni modellerini alamayınca ve bu markayı başkalarının kullandığını görünce markaya karşı sahiplenici bir tavır sergileyip kıskançlık duyabilmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Siddique ve Rajput, 2022). Bir yandan markasını kıskanıp bir yandan da markayı yüceltip, destekleyip onu savunmak isteyebileceği duygu durumlarının yaşanması olasıdır. Markasını savunan bir tüketicinin satın alma niyetinin olması beklenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak çalışma için bütünsel bir model sunularak araştırma yapılmıştır.

Marka Mutluluğu- Marka Aşkı- Marka Kıskançlığı- Marka Savunuculuğu – Satın Alma Niyeti kavramlarının etkileşimlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmadığından, bu etkileşimlerin incelenmesinin pazarlama yazınına katkı sunacağına ve işletmelere ışık tutacağına inanılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmada marka mutluluğunun marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının rolü incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma sorularını; “Marka mutluluğunun markaya karşı marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğuna etkisi nedir?”, “Marka aşkının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi nedir?”, “Marka aşkının marka kıskançlığı üzerindeki etkisi nedir?”, “Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi nedir?”, “Marka mutluluğunun marka savunuculuğu ve marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkı nasıl bir aracılık rolü üstlenmektedir?”, “Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü nasıl etkilemektedir?” ve “Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi nedir?” soruları oluşturmaktadır. Ayrıca “Tüm bu duygular satın alma niyetini etkilemekte midir?”, “Hangi oranda etkilemektedir?” ve “Bu duyguların satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi bulunmakta mıdır?” sorularına da cevap aranmıştır.

Çalışma çerçevesinde marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğu üzerinde doğrudan etkileri incelenmiştir. Marka aşkının marka savunuculuğu ve marka kıskançlığı üzerinde doğrudan etkileri incelenmiştir. Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde doğrudan etkisi araştırılmıştır. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde marka aşkı ile marka kıskançlığının aracılık rolüne bakılmıştır. Marka mutluluğunun marka kıskançlığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü araştırılmıştır. Marka savunuculuğunun satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Ayrıca marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Çalışmada belli sınırlamalar mevcuttur. Çalışmada sadece Ray-Ban güneş gözlüğü markasına yönelik veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak bulgular sadece Ray-Ban markasına

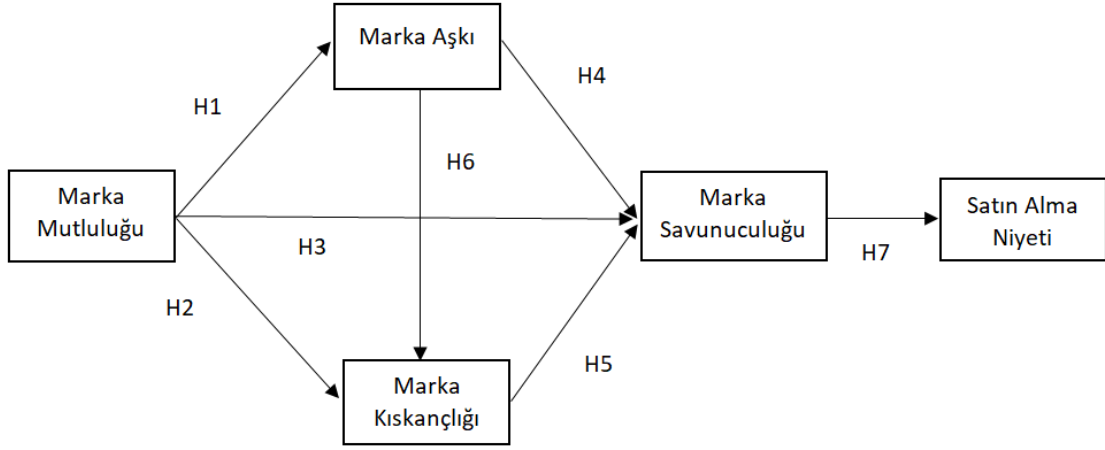
ait olduğu için araştırmanın sınırlılıklarından bir tanesini oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci filtre sorusuyla, sadece 18 yaş ve üzeri kişiler anketi cevaplamıştır. İkinci filtre sorusu ile Ray- Ban güneş gözlüğü kullanmayanlar örnekleme dışında tutulmuştur. Zaman ve maliyet sınırından ötürü, çalışma için kolayda örnekleme yapılarak veriler, Türkiye’de çevrimiçi anket ile toplanmıştır; bu yöntem de çalışmanın başka sınırlamasını oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Türü

Araştırmada, tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, bir ana kütlelin özelliklerini tanımlayarak, kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına yanıt aramaktadır. Belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, iş gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Araştırmacı hangi araştırma sorularını soracağını bilmektedir. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır (Gegez, 2019, sf 36).

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı, marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğuna etkisini incelemektir. Marka aşkının marka savunuculuğuna ve marka kıskançlığına etkisini incelemektir. Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemektir. Diğer taraftan, marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ile marka kıskançlığının aracılık etkisi hem ayrı ayrı hem de ortak incelenmektedir. Ayrıca marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığını incelemektir. En son olarak, marka savunuculuğunun satın alma niyeti ile nasıl sonuçlandığının görölmesi istenmiştir. Şekil 2’de, çalışmanın teorik kısmında belirtildiği gibi geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan kavramsal model gösterilmektedir:



Şekil 2: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Marka mutluluğunun marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H2: Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

H4: Marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

H5: Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.

H6: Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.

H7: Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H8: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

H9: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü vardır.

H10: Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

H11: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.

3.7. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler

Anket formu için yapılan literatür taraması sonucunda çalışmaya uygun olarak ikinci kaynaklarda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, filtre sorularından sonra, yanıtlayıcıların alışveriş alışkanlıklarını ölçen sorular yer almaktadır. Sonra 5'li likert tipi ölçek ile oluşturulan 37 soruya yer verilmiştir. 1-12 arasında marka mutluluğu ile ilgili, 13-22 arasında marka aşkı ile ilgili, 23- 31 arasında marka savunuculuğu ile ilgili, 32-34 arasında marka kıskançlığı ile ilgili ve 35-37 arasında satın alma niyeti ile ilgili sorular mevcuttur. Son bölümü, yanıtlayıcının demografik özellikleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve kişisel aylık ortalama net gelir soruları yöneltilmiştir.

Araştırmada marka aşkı değişkenini ölçmek için Carroll ve Ahuvia (2006) 'nın "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" adlı makalesindeki 10 ifadeli marka aşkı ölçeği kullanılmıştır.

Marka kıskançlığı ölçeği için Sarkar ve Sreejesh (2014) 'in "Examination of The Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement" adlı makalede yer alan 3 ifadeli marka kıskançlığı ölçeği kullanılmıştır.

Marka savunuculuğu ölçeği için, Wilder (2015)'in "Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement" adlı çalışmasındaki ifadeleri uyarlayarak kendi çalışmalarında kullanan Purohit, Arora ve Radia (2023)'in "Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective" makalesindeki 9 ifadeli marka savunuculuğu ölçeği kullanılmıştır.

Marka mutluluğu ölçeği için, Schnebelen ve Bruhn (2018) 'un "An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness" adlı makalesinden uyarlayarak kendi çalışmalarında kullanan Purohit, Arora ve Radia (2023)'in "Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective" makalesindeki 12 ifadeli marka mutluluğu ölçeği kullanılmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği için, Hung vd. (2011), "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention" adlı makalesindeki 3 ifadeli satın alma ölçeği kullanılmıştır.

Ankette kullanılan marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ölçekleri 5'li likert tipi ölçeği kullanılarak; "1. Kesinlikle Katılmıyorum", "2. Katılmıyorum", "3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4. Katılıyorum.", "5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirtilmiştir.

Anketin son kısmında, katılımcıların cinsiyetini, yaşını, medeni durumunu, eğitim düzeyini, çalışma durumunu ve kişisel aylık ortalama net gelirini belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır.

3.8. Araştırma Metodolojisi

Araştırma metodolojisi kapsamında araştırmanın ana kütesine, örneklem çerçevesine, örnekleme yöntemine, veri toplama yöntemine, istatistiksel yöntemlere ve bulgulara yer verilmiştir.

3.8.1. Araştırmanın Ana kütesi ve Örnekleme Süreci

Türkiye’de yaşayan, güneş gözlüğü kullanan kişiler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise, Türkiye’de yaşayan Ray-Ban güneş gözlüğü kullanan tüketicilerdir. Zaman ve bütçe kısıtı sebebiyle çalışmada örnekleme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme (Gegez, 2019, sf 200) yöntemi kullanılmıştır.

3.8.2. Anket Formunun Ön Testi

Anket çalışmasına başlamadan önce, anket formu için ön test çalışması yapılmıştır. Ön test çalışması, örnek kütenin özelliklerini taşıyan 15 kişi ile gerçekleşmiştir. Ön test ile yanıtlayıcılar tarafından soruların nasıl anlaşıldığı test edilmektedir. Ön test sonucu ölçek ifadelerinin hiç birinde değiştirme yapılmamıştır. Sadece çevrimiçi ankette sayfalar arası geçişte, üst kısımda yer alan açıklama kısmına “Ray-Ban” ifadesi eklenmiştir. İfadenin son hali “Aşağıdaki ifadelere katılma derecesini Ray-Ban markasını göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.” şeklinde olmuştur.

3.8.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Anket çalışmasının soruları için literatürdeki kaynaklar incelenerek uygun olanlar ankete uyarlanmıştır. Anket Google Forms’da hazırlanıp bağlantı paylaşılarak veriler toplanmıştır.

Anket çalışmasına 572 kişi katılmıştır. 4 kişi, “Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda kendi rızamla anketi yanıtlamayı kabul ediyorum.” ifadesine “Hayır” diye cevap verdikleri için anket sorularını cevaplayamamışlardır. 19 kişi, 18 yaşından küçük olduğu için ve 132 kişi de, “Ray-Ban marka güneş gözlüğü kullanıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” cevabı verdikleri için anket sorularını yanıtlayamamışlardır. 417 kişi anketi tamamıyla yanıtlamıştır. Gerekli ayıklamalar ve uç değerler analizi (Mahalanobis Uzaklıklar Testi) yapıldıktan sonra 392 anket geçerli olmuştur.

3.8.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmanın anket verileri IBM SPSS Statistics (Statistical Program for Science) ve PROCESS 4.2 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik analizi, frekans analizi, betimleyici istatistikler, faktör analizi, regresyon analizi ve SPSS Process Makrosu (Aracılık Değişken Testleri için) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.9. Araştırma Bulguları

Araştırmanın neticesinde ulaşılan bulgular, bu kısımda yer almaktadır. Araştırma verileri neticesinde, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve bu kişilerin alışveriş alışkanlıklarının frekans dağılımları bulunmaktadır. Daha sonra, hipotezler test edilerek sonuçlar sunulmuştur. Verileri analiz etmek için SPSS for Windows 25 kullanılmıştır.

3.9.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu başlık altında marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Cronbach's Alpha modeli ile ölçeklerin güvenilirlik analizi test edilmiştir.

Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Özeti

	Marka Mutluluğu	Marka Aşkı	Marka Savunuculuğu	Marka Kıskançlığı	Satın Alma Niyeti
Cronbach's Alpha	0,962	0,955	0,945	0,947	0,972

Güvenilirlik analizi sonucunda, tüm Cronbach's Alpha değerleri 0,90 'ın üzerinde çıkmıştır. Tüm ölçeklerin 0,70 'in üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.9.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde yanıtların frekans dağılımlarının analizi yer almaktadır. Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumları ve kişisel aylık ortalama net gelirleri gibi demografik özellikleri tablolar halinde aşağıda gösterilmektedir:

Katılımcıların cinsiyet frekans dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kadın	239	61,0
Erkek	153	39,0
TOPLAM	392	100,0

Tablo 2’deki cinsiyet frekans dağılımlarına göre katılımcıların, yüzde 61’ini kadın katılımcılar, yüzde 39’unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşa göre frekans dağılımları Tablo 3’te gösterilmiştir:

Tablo 3: Katılımcıların Yaşa Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
19-24	47	12,0
25-30	96	24,5
31-36	131	33,4
37-42	50	12,8
43-48	35	8,9
49+	33	8,4
TOPLAM	392	100,0

Tablo 3 incelendiğinde, %33,4 ile 31-36 yaş grupları arasındaki kişiler en çok katılım sağlamışlar. % 24,5 ile 25-30 yaş grubundaki kişiler ikinci en çok katılım sağlayan grup olmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 4’te yer almaktadır:

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Bekar	177	45,2
Evli	215	54,8
TOPLAM	392	100,0

Tablo 4'e göre, katılımcıların %45,2'sini bekar katılımcılar, %54,8'ini evli katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 5'de katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımları yer almaktadır:

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
İlköğretim Mezunu	9	2,3
Lise Mezunu	47	12,0
Önlisans Mezunu	38	9,7
Lisans Mezunu	220	56,1
Yüksek Lisans Mezunu	67	17,1
Doktora Mezunu	11	2,8
TOPLAM	392	100,0

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasını lisans mezunu kişiler oluşturarak en fazla yüzdeye sahiptir. İkinci en yüksek yüzde, %17,1 ile yüksek lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 6'da katılımcıların mesleki durumlarına göre frekans dağılımları gösterilmektedir:

Tablo 6: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	77	19,6
Özel Sektör Çalışanı	189	48,2
Serbest Meslek	24	6,1
Emekli	16	4,1
Öğrenci	37	9,4
Ev Hanımı	29	7,4
Çalışmıyor	20	5,1
TOPLAM	392	100,0

Tablo 6'ya göre katılımcıların, %48,2'sini özel sektör çalışanı oluşturmaktadır. %19,6'sını kamu çalışanı oluşturarak ikinci en çok katılım sağlayan meslek grubu olmuştur.

Tablo 7’de katılımcıların kişisel aylık ortalama net gelirlerinin dağılımı yer almaktadır:

Tablo 7: Katılımcıların Kişisel Aylık Ortalama Net Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0 – 11402 TL	52	13,3
11403 – 16000 TL	42	10,7
16001 – 21000 TL	38	9,7
21001 – 26000 TL	57	14,5
26001 – 31000 TL	52	13,3
31001 – 36000 TL	47	12,0
36001 – 41000 TL	29	7,4
41001 – 46000 TL	16	4,1
46001 – 51000 TL	17	4,3
51001 + TL	42	10,7
TOPLAM	392	100,0

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların %14,5’i 21001- 26000 TL aralığında, %13,3’ü hem 0-11402 TL hem de 26001-31000 TL aralığında aylık net gelir maaşına sahiptir. Yani 0-11402 TL ve 26001-31000 TL aylık net gelir maaşına sahip bireylerin katılım sayıları aynıdır.

3.9.3 Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Normallik Test Sonuçları ve Frekanslar

Çalışmanın bu bölümünde betimleyici istatistik değerlerine ve katılımcıların alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorulara vermiş oldukları yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8: Betimleyici İstatistikler

	Minimum	Makimum	Ortalama	Std. Hata	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
1. Bu markayı kullandığımda kendimi sevinçli hissedirim.	1	5	3,46	1,107	-0,516	0,123	-0,337	0,246
2. Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissedirim.	1	5	3,82	1,101	-1,207	0,123	0,981	0,246
3. Bu markayı kullandığımda kendimi neşeli hissedirim.	1	5	3,41	1,102	-0,393	0,123	-0,428	0,246
4. Bu markayı kullandığımda kendimi canlı hissedirim.	1	5	3,43	1,149	-0,439	0,123	-0,521	0,246

5. Bu markayı kullandığımda kendimi heyecanlı hissedirim.	1	5	3,26	1,123	-0,227	0,123	-0,583	0,246
6. Bu markayı kullandığımda kendimi enerjik hissedirim.	1	5	3,30	1,153	-0,254	0,123	-0,657	0,246
7. Bu markayı kullandığımda kendimi gururlu hissedirim.	1	5	3,02	1,193	-0,063	0,123	-0,863	0,246
8. Bu markayı kullandığımda kendimi üstün hissedirim.	1	5	2,67	1,286	0,341	0,123	-0,909	0,246
9. Bu markayı kullandığımda kendimi değerli hissedirim.	1	5	3,12	1,265	-0,179	0,123	-0,997	0,246
10. Bu markayı kullandığımda kendimi huzurlu hissedirim.	1	5	3,14	1,194	-0,182	0,123	-0,826	0,246
11. Bu markayı kullandığımda kendimi sakin hissedirim.	1	5	2,99	1,182	-0,018	0,123	-0,778	0,246
12. Bu markayı kullandığımda kendimi rahat hissedirim.	1	5	3,60	1,190	-0,722	0,123	-0,279	0,246
13. Bu marka harika.	1	5	3,74	0,942	-1,034	0,123	1,233	0,246
14. Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	1	5	3,58	1,013	-0,713	0,123	0,187	0,246
15. Bu marka mükemmel.	1	5	3,53	0,980	-0,520	0,123	0,074	0,246
16. Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.	1	5	3,86	0,968	-1,328	0,123	1,890	0,246
17. Bu marka beni çok mutlu eder.	1	5	3,49	1,049	-0,441	0,123	-0,166	0,246
18. Bu markayı çok seviyorum.	1	5	3,66	0,973	-0,719	0,123	0,452	0,246
19. Bu marka hakkında özel hislere sahibim.	1	5	3,08	1,060	-0,125	0,123	-0,359	0,246
20. Bu marka tam bir zevktir.	1	5	3,48	1,110	-0,568	0,123	-0,276	0,246
21. Bu markaya tutkunum.	1	5	3,01	1,138	-0,073	0,123	-0,600	0,246

22. Bu markaya çok bağılıyım.	1	5	2,94	1,177	0,020	0,123	-0,692	0,246
23. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu marka hakkında olumsuz bir şey söyleirse, bu markayı hiç çekinmeden savunurum.	1	5	2,86	1,133	0,003	0,123	-0,850	0,246
24. Bir arkadaşım veya tanıdığım rakip bir markanın bu markaya üstün olduğunu söyleirse, onlara neden bu görüşe katılmadığımı anlatırım.	1	5	2,96	1,136	-0,125	0,123	-0,876	0,246
25. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markayla dalga geçseydi, markayı ona karşı savunurdum.	1	5	2,91	1,151	-0,047	0,123	-0,882	0,246
26. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markanın kalitesini sorgularsa, onları düzeltmeye çalışırdım.	1	5	3,10	1,125	-0,272	0,123	-0,762	0,246
27. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markadan hoşlanmadığını söyleirse, neden iyi bir marka olduğunu onlara kanıtlamaya çalışırdım.	1	5	2,96	1,135	-0,099	0,123	-0,845	0,246

28. Bir arkadaşımın veya tanıdığımın bu markayı kullanması gerektiğini düşünürsem, onları bu markayı denemesi için aktif bir şekilde ikna etmeye çalışırım.	1	5	3,00	1,083	-0,199	0,123	-0,618	0,246
29. Daha önce başkalarını bu markayı kullanmaya ikna ettim.	1	5	2,82	1,227	0,031	0,123	-1,083	0,246
30. Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurum.	1	5	2,52	1,168	0,263	0,123	-0,858	0,246
31. Daha önce birilerinin bu markayı denemesini sağlamak için aktif bir şekilde uğraştım.	1	5	2,49	1,232	0,326	0,123	-1,020	0,246
32. Başkalarının bu markayı kullandığını ve bende olmadığını gördüğümde kendimi gerçekten incinmiş hissedirim.	1	5	2,11	1,124	0,837	0,123	-0,080	0,246
33. Başkalarının bu markayı kullandığını ve bende olmadığını gördüğümde bu markaya karşı aşırı sahiplenici duygular beslerim.	1	5	2,09	1,085	0,769	0,123	-0,239	0,246

34. Başkalarının bu markayı kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.	1	5	2,03	1,108	0,848	0,123	-0,264	0,246
35. Bu marka bir ürünü satın alma olasılığım yüksek.	1	5	3,78	0,994	-1,046	0,123	1,005	0,246
36. Bu marka bir ürünü büyük bir ihtimalle satın alırım.	1	5	3,77	0,957	-0,913	0,123	0,726	0,246
37. Bu marka bir ürünü satın alma niyetim yüksek.	1	5	3,71	0,997	-0,846	0,123	0,527	0,246

Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Verilere ait ortalama, Skewness ve Kurtosis değerleri Tablo 8’de yer almaktadır. Her bir soruya ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan normal dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2016). Sonuçlara göre soruların ortalamaları 2,03 ile 3,86 arasında değişmektedir. En yüksek ortalamaya “Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.” sorusu sahiptir. İkinci olarak en yüksek ortalamaya “Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissederim.” sorusu sahiptir. Üçüncü olarak en yüksek ortalamaya “Bu marka bir ürünü satın alma olasılığım yüksek.” sorusu sahiptir. En düşük ortalamaya “Bşkalarının bu markayı kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.” sorusu sahiptir.

Tablo 9’ da “En çok tercih ettiğiniz güneş gözlüğü markası hangisidir?” sorusuna verilen cevapların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9: En Çok Tercih Edilen Güneş Gözlüğüne Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Fark etmez	9	2,3
Ray Ban	320	81,6
Prada	4	1,0
Versace	2	0,5
Essence	1	0,3
Mustang	3	0,8
Chopard	1	0,3

Armani	6	1,5
Lacoste	5	1,3
Guess	2	0,5
Fendi	1	0,3
Swing	1	0,3
DBYD	1	0,3
Dunlop	1	0,3
Osse	8	2,0
Police	2	0,5
DG	1	0,3
Bilge Karga	1	0,3
Kappa	1	0,3
Tommy Miller	1	0,3
Kador	1	0,3
Polo	3	0,8
Vogue	1	0,3
Marlin Bron	1	0,3
Burberry	2	0,5
Ralph Lauren	1	0,3
Oakley	1	0,3
Ferrari	1	0,3
Chanel	1	0,3
Cerruti 1881	1	0,3
Tommy Hilfiger	3	0,8
Tom Ford	1	0,3
Fersol	1	0,3
Gucci	1	0,3
Optelli	1	0,3
Esse	1	0,3
Total	392	100,0

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılanların en çok tercih ettiği güneş gözlüğü markası %81,6 ile Ray-Ban güneş gözlüğü markasıdır. İkinci yüksek yüzde %2,3 ile “Fark etmez” cevabı oluşturmaktadır. Yani bu yüzdedeki kullanıcılar için kullandığı bir markanın önemi olmadığı görülmektedir. Üçüncü en yüksek yüzdeyi %2 ile Osse’yi tercih edenler oluşturmaktadır.

Tablo 10’da “En son hangi marka güneş gözlüğü satın aldınız?” sorusuna verilen cevapların dağılımına yer verilmiştir:

Tablo 10: En Son Satın Alınan Güneş Gözlüğü Markasının Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Fark etmez	9	2,3
Ray Ban	284	72,4
Prada	4	1,0
Versace	1	0,3
Mustang	7	1,8
Armani	6	1,5
Lacoste	6	1,5
Guess	1	0,3
Fendi	2	0,5
Swing	1	0,3
DBYD	1	0,3
Osse	13	3,3
Police	6	1,5
Bilge Karga	3	0,8
Kappa	1	0,3
Tommy Miller	1	0,3
Polo	3	0,8
Vogue	9	2,3
Marlin Bron	1	0,3
Burberry	5	1,3
Miu Miu	1	0,3
Ralph Lauren	1	0,3
Michael Kors	4	1,0
Oakley	1	0,3
Cerruti 1881	1	0,3
Tommy Hilfiger	5	1,3
Tom Ford	2	0,5
Optelli	1	0,3
Esse	1	0,3
İnesta	1	0,3
Hugo Boss	1	0,3
Marshall	1	0,3
Decathlon	1	0,3
Persol	1	0,3
Hawk	1	0,3
HM	1	0,3
Fred	1	0,3
Kyre	1	0,3
Snob Milano	1	0,3

Infiniti	1	0,3
Total	392	100,0

Tablo 10 incelendiğinde, en son satın alınan güneş gözlüğü markasında, en yüksek yüzde %72,4 ile Ray-Ban'dır. İkinci sırada %3,3 ile Osse markası tercih edilmiştir.

Tablo 11'de katılımcıların alışveriş sıklığına ait dağılımlarına yer verilmiştir:

Tablo 11: Katılımcıların Alışveriş Sıklığına Ait Dağılım

	Frekans	Yüzde
6 ayda bir	10	2,6
Yılda bir	60	15,3
2-3 senede bir	186	47,4
5 senede bir	70	17,9
5 seneden daha uzun bir sıklıkla	66	16,8
TOPLAM	392	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların %47,4'ü 2-3 senede bir markayı tekrar satın almaktadır. %17,9 'u 5 senede bir, %16,8 'i 5 seneden daha uzun bir sıklıkla markayı satın aldığı görülmektedir.

Tablo 12 'de katılımcıların markayı satın aldıkları yerlerin dağılımına yer verilmiştir:

Tablo 12: Markanın Satın Alındığı Yerlerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Markanın kendi mağazasından	45	11,5
Gözlük satan yerlerden (ör. Optik)	308	78,6
Diğer	39	9,9
Total	392	100,0

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların %78,6'sı yani çok büyük bir kısmı markayı optik gibi gözlük satan yerlerden almayı tercih etmiştir. %11,5'i markanın kendi mağazasından satın alırken, %9,9'luk kısmı diğer yerlerden satın almayı tercih etmişlerdir.

3.8.4. Ölçeklerin Faktör Analizi

Bu kısımda marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ölçeklerine ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.9.4.1. Marka Mutluluğu Ölçeği

Marka mutluluğu ölçeği için, Schnebelen ve Bruhn (2018) 'un "An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness" adlı makalesinden uyarlayarak kendi çalışmalarında kullanan Purohit, Arora ve Radia (2023)'in "Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective" makalesindeki 12 ifadeli marka mutluluğu ölçeği kullanılmıştır. Tablo 13' de marka mutluluğu ölçeği verilmiştir.

Tablo 13: Marka Mutluluğu Ölçeği

Değişken	İfadeler
Marka Mutluluğu	1. Bu markayı kullandığımda kendimi sevinçli hissedirim.
	2. Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissedirim.
	3. Bu markayı kullandığımda kendimi neşeli hissedirim.
	4. Bu markayı kullandığımda kendimi canlı hissedirim.
	5. Bu markayı kullandığımda kendimi heyecanlı hissedirim.
	6. Bu markayı kullandığımda kendimi enerjik hissedirim.
	7. Bu markayı kullandığımda kendimi gururlu hissedirim.
	8. Bu markayı kullandığımda kendimi üstün hissedirim.
	9. Bu markayı kullandığımda kendimi değerli hissedirim.
	10. Bu markayı kullandığımda kendimi huzurlu hissedirim.
	11. Bu markayı kullandığımda kendimi sakin hissedirim.
	12. Bu markayı kullandığımda kendimi rahat hissedirim.

Kaynak: Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2023). Masstige Consumption, Brand Happiness, and Brand Advocacy: A Service Perspective. *International Journal Of Consumer Studies*.

Tablo 14'te marka mutluluğuna ait faktör analizi sonuçları gösterilmiştir:

Tablo 14: Marka Mutluluğu Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy		,937
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5545,504
	Df	66
	Sig.	,000

Tablo 14’te görüldüğü üzere marka mutluluğu ölçeğine göre KMO değeri 0,937 ve p değeri 0,000 çıkmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50’dir (Durmuş vd., 2018). Dolayısıyla faktör analizi için uygunluğu görülmüştür.

Marka mutluluğu ölçeğine ait 12 ifade için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Marka mutluluğu ölçeğine ait 12 ifadenin iki alt boyut altında toplandığı görülmüştür. Tablo 15’de marka mutluluğu ölçeğine ait faktör ağırlıkları ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15: Marka Mutluluğunun Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu

İfadeler / Faktörler	1. Faktör	2. Faktör	Güvenilirlik (Cronbach Alfa Değeri)
3.Bu markayı kullandığımda kendimi neşeli hissederim.	,871		0,959
1.Bu markayı kullandığımda kendimi sevinçli hissederim.	,869		
4.Bu markayı kullandığımda kendimi canlı hissederim.	,860		
2.Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissederim.	,857		
5.Bu markayı kullandığımda kendimi heyecanlı hissederim.	,771		
6.Bu markayı kullandığımda kendimi enerjik hissederim.	,758		
12.Bu markayı kullandığımda kendimi rahat hissederim.	,710		
8.Bu markayı kullandığımda kendimi üstün hissederim.		,901	0,933
7.Bu markayı kullandığımda kendimi gururlu hissederim.		,795	
9.Bu markayı kullandığımda kendimi değerli hissederim.		,793	
10.Bu markayı kullandığımda kendimi huzurlu hissederim.		,745	
11.Bu markayı kullandığımda kendimi sakin hissederim.		,738	
Varyans	%45,886	%34,948	
Toplam Açıklanan Varyans : %80,833 Cronbach Alfa: 0,962			

Tablo 15 incelendiğinde, marka mutluluğu ölçeğinin 2 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci faktörün güvenilirliği 0,959, ikinci faktörün güvenilirliği 0,933 olarak bulunmuştur. Bu iki faktörün toplam varyansın %80,833’ünü açıkladığı görülmektedir. Bu alt boyutlardan ilki varyansın

%45,886'sını ikincisi ise %34,948'ini açıklamaktadır. Ayrıca Cronbach'a Alpha değerinin 0,962 çıkması soruların tutarlı olduğu anlamına gelmektedir.

3.9.4.2. Marka Aşkı Ölçeği

Araştırmada marka aşkı değişkenini ölçmek için Carroll ve Ahuvia (2006) 'nın "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" adlı makalesinde yer alan 10 ifadeli marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Tablo 16 'da marka aşkı ölçeği verilmiştir.

Tablo 16: Marka Aşkı Ölçeği

Değişken	İfadeler
Marka Aşkı	1. Bu marka harika.
	2. Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.
	3. Bu marka mükemmel.
	4. Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.
	5. Bu marka beni çok mutlu eder.
	6. Bu markayı çok seviyorum.
	7. Bu marka hakkında özel hislere sahibim.
	8. Bu marka tam bir zevktir.
	9. Bu markaya tutkunum.
	10. Bu markaya çok bağlıyım.

Kaynak: Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.

Marka aşkına ait faktör analizi sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Marka Aşkı Faktör Analizi 1 KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy		,930
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4226,371
	Df	45
	Sig.	,000

Tablo 17'de yer alan sonuçlara göre, marka aşkı ölçeğinin KMO değeri 0,930 ve p değeri 0,000 'dır.

Marka aşkı ölçeğine ait 10 ifade için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen faktör analizi sonucuna göre, marka aşkı ölçeğine ait 10 soru iki faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde çapraz yükleme olmaması için, bir değişkenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükleri arasındaki farkın ≤ 0.1 olması gerekmektedir (Stevens, 2002). Marka aşkı ölçeğindeki "Bu marka tam bir

zevktir.” ifadesi iki faktöre yakın çıkmıştır ve yükler arasındaki farkın 0.1’den küçük olduğu görüldüğü için bu ifade analizden çıkarılmıştır. Tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Çıkarılan ifade için yeniden yapılan faktör analizinin neticesinde, elde edilen KMO ve Barlett’s küresellik testinin değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Marka Aşk Faktör Analizi 2 KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy		,918
Barlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3776,500
	Df	36
	Sig.	,000

Tablo 18’de görüldüğü üzere ikinci kez yapılan faktör analizi sonucuna göre, KMO değeri 0,918 ve p değeri 0,000 çıkmıştır. Tablo 19 ‘da marka aşkı ölçeğine ait faktör ağırlıkları ve güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19: Marka Aşkının Faktör Ağırlıkları ve Güvenilirlik Tablosu

İfadeler / Faktörler	1. Faktör	2. Faktör	Güvenilirlik (Cronbach Alfa Değeri)
4. Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.	,884		0,952
1. Bu marka harika.	,874		
6. Bu markayı çok seviyorum.	,815		
3. Bu marka mükemmel.	,815		
2. Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	,812		
5. Bu marka beni çok mutlu eder.	,735		
9. Bu markaya tutkunum.		,913	0,938
10. Bu markaya çok bağlıyım.		,911	
7. Bu marka hakkında özel hislere sahibim.		,817	
Varyans	%49,002	%35,238	
Toplam Açıklanan Varyans : %84,239			
Cronbach’s Alfa: 0,950			

Tablo 19 ‘da görüldüğü gibi, yapılan ikinci faktör analizi sonucunda marka aşkı ölçeğinden geriye kalan 9 ifade, 2 alt boyuttan oluşmuştur. Birinci faktör altında 6 ifade, ikinci faktör altında 3 ifade toplanmıştır. Birinci faktörün güvenilirliği 0,952, ikinci faktörün güvenilirliği 0,938 olarak

bulunmuştur. Bu iki faktörün toplam varyansın %84,239'unu açıkladığı görülmektedir. Bu alt boyutlardan ilki varyansın %49,002'sini ikincisi ise %35,238'ini açıklamaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,950 çıktığı için soruların tutarlı olduğu görülmektedir.

3.9.4.3. Marka Savunuculuğu Ölçeği

Marka savunuculuğu ölçeği için, Wilder (2015)'in "Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement" adlı çalışmasındaki ifadeleri uyarlayarak kendi çalışmalarında kullanan Purohit, Arora ve Radia (2023)'in "Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective" makalesindeki 9 ifadeli marka savunuculuğu ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 20, marka savunuculuğunun KMO ve Barlett's testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 20: Marka Savunuculuğu Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy		,932
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3152,142
	Df	36
	Sig.	,000

Tablo 20 incelendiğinde, marka savunuculuğu ölçeğinin KMO değeri 0,932 ve p değeri 0,000 çıkmıştır. Dolayısıyla veriler faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

Tablo 21: Marka Savunuculuğuna Ait Faktör Analizi Sonucu ve Güvenilirlik Değeri

Değişken	İfadeler	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Marka Savunuculuğu	1. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı hiç çekinmeden savunurum.	69,776	0,945
	2. Bir arkadaşım veya tanıdığım rakip bir markanın bu markaya üstün olduğunu söylerse, onlara neden bu görüşe katılmadığımı anlatırım.		
	3. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markayla dalga geçseydi, markayı ona karşı savunurdum.		
	4. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markanın kalitesini sorgularsa, onları düzeltmeye çalışırdım.		
	5. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markadan hoşlanmadığımı söylerse, neden iyi bir marka olduğunu onlara kanıtlamaya çalışırdım.		

	6. Bir arkadaşımın veya tanıdığımın bu markayı kullanması gerektiğini düşünürsem, onları bu markayı denemesi için aktif bir şekilde ikna etmeye çalışırım.		
	7. Daha önce başkalarını bu markayı kullanmaya ikna ettim.		
	8. Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum.		
	9. Daha önce birilerinin bu markayı denemesini sağlamak için aktif bir şekilde uğraşım.		

Kaynak: Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2023). Masstige Consumption, Brand Happiness, and Brand Advocacy: A Service Perspective. *International Journal Of Consumer Studies*.

Marka savunuculuğu ölçeğine ait 9 ifadeye keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, marka savunuculuğu ölçeğinin 9 sorusu tek boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyansın %69,776'sının bu alt boyut tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Cronbach's Alpha değeri 0,945 çıktığı için soruların tutarlı olduğu görülmektedir.

3.9.4.4. Marka Kıskançlığı Ölçeği

Marka kıskançlığı ölçeği için Sarkar ve Sreejesh (2014) 'in "Examination of The Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement" adlı makalesindeki 3 ifadeli marka kıskançlığı ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 22, marka kıskançlığının KMO ve Barlett's testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 22: Marka Kıskançlığı Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy		,766
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1141,801
	Df	3
	Sig.	,000

Tablo 22'e bakıldığında marka kıskançlığı ölçeğinin KMO değeri 0,766 ve p değeri 0,000 olduğundan verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 23: Marka Kıskançlığına Ait Faktör Analizi Sonucu ve Güvenilirlik Değeri

Değişken	İfadeler	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Marka Kıskançlığı	1. Başkalarının bu markayı kullandığını ve bende olmadığını gördüğümde kendimi gerçekten incinmiş hissedirim.	90,464	0,947
	2. Başkalarının bu markayı kullandığını ve bende olmadığını gördüğümde bu markaya karşı aşırı sahiplenici duygular beslerim.		
	3. Başkalarının bu markayı kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.		

Kaynak: Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.

Ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığını analiz etmek için, marka kıskançlığı ölçeğine ait 3 ifadeye keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, marka kıskançlığı ölçeğinin 3 sorusu tek boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyansın %90,464 bu alt boyut tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Cronbach's Alpha katsayısının değeri 0,947 olduğu için ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir.

3.9.4.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçeği için, Hung vd. (2011), "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention" adlı makalesindeki 3 ifadeli satın alma ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 24, satın alma niyetinin KMO ve Barlett's küresellik testi sonuçlarına yer vermektedir.

Tablo 24: Satın Alma Niyetinin KMO ve Barlett's Testi Değerleri

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy		,779
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1603,207
	Df	3
	Sig.	,000

Tablo 24'te görüldüğü gibi satın alma niyeti ölçeğine göre KMO değeri 0,779 ve p değeri 0,000 için verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğu bulunmuştur.

Tablo 25: Satın Alma Niyetine Ait Faktör Analizi Sonucu ve Güvenilirlik Değeri

Değişken	İfadeler	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Satın Alma Niyeti	1. Bu marka bir ürünü satın alma olasılığım yüksek.	94,833	0,972
	2. Bu marka bir ürünü büyük bir ihtimalle satın alırım.		
	3. Bu marka bir ürünü satın alma niyetim yüksek.		

Kaynak: Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.

Ölçeğin temel yapısının korunup korunmadığını analiz etmek için, satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti ölçeğinin 3 sorusu tek boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyansın %94,833 bu alt boyut tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Cronbach's Alpha katsayısı değeri 0,972 olduğu için soruların ölçeğinin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

3.9.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin diğer bağımsız değişken veya değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Durmuş vd., 2018). Çalışmanın bu bölümünde 392 anket verisine basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca Hayes (2013) tarafından geliştirilen Model 4 ve Model 6 kullanılarak aracılık etkileri analiz edilmiş ve hipotezlere ilişkin sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 26, marka mutluluğunun marka aşkı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 26: Marka Mutluluğu ile Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,116	,093		12,035	,000
Marka Mutluluğu	,709	,027	,797	26,101	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,635$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Aşkı

Regresyon analizi sonucuna göre, marka mutluluğunun marka aşkını açıklama gücü 0,635’dir. Marka mutluluğunun marka aşkını açıklama derecesi %63,5 ‘tir. Tablo 26’ya göre marka mutluluğunun p (anlamlılık) değeri 0,000, beta değeri ise 0,797 olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka aşkı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre; **“H1: Marka mutluluğunun marka aşkı üzerinde etkisi vardır.”** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 27’de, marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir:

Tablo 27: Marka Mutluluğu ile Marka Kıskançlığı Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	,629	,168		3,743	,000
Marka Mutluluğu	,444	,049	,415	9,011	,000

* Düzeltilmiş $R^2= 0,170$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Kıskançlığı

Regresyon analizi sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,170 bulunmuştur. Marka mutluluğunun marka kıskançlığını açıklama derecesi %17 olarak gözlemlenmiştir. Analiz sonucuna göre, marka mutluluğunun p değeri 0,000, beta değerinin ise 0,415 olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde; **“H2: Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.”** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 28’de marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisine ait regresyon analizinin sonuçları gösterilmiştir:

Tablo 28: Marka Mutluluğu ile Marka Savunuculuğu Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,002	,138		7,265	,000
Marka Mutluluğu	,565	,040	,577	13,967	,000

* Düzeltilmiş $R^2= 0,332$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu

Regresyon analizi sonucuna göre, marka mutluluğunun marka savunuculuğunu açıklama gücü 0,332'dir. Marka mutluluğunun marka savunuculuğunu açıklama derecesi %33,2'dir. Analiz sonucuna göre, marka mutluluğunun p değeri 0,000, beta değerinin ise 0,577 olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Analiz sonucuna göre; “**H3: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.**” hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 29, marka aşkının marka savunuculuğu üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir:

Tablo 29: Marka Aşkı ile Marka Savunuculuğu Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	,367	,149		2,465	,014
Marka Aşkı	,723	,042	,657	17,217	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,430$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu

Regresyon analizi sonucuna göre, marka aşkının marka savunuculuğunu açıklama gücü 0,430 olarak bulunmuştur. Marka aşkının marka savunuculuğunu açıklama derecesi %43 olarak gözlemlenmiştir. Analiz sonucuna göre, marka aşkının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,657 olarak bulunmuştur. Buna göre, marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Analiz sonucuna göre; “**H4: Marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.**” hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 30, marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 30: Marka Kıskançlığı ile Marka Savunuculuğu Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,684	,085		19,730	,000
Marka Kıskançlığı	,560	,037	,612	15,290	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,373$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu

Regresyon analizi sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,373 olarak gözlemlenmektedir. Marka kıskançlığının marka savunuculuğunu açıklama derecesi %37,3'dir. Tablo 30'da marka kıskançlığının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,612'dir. Analiz sonucu, marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini göstermektedir. Analiz sonucuna göre; "**H5: Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.**" hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 31, marka aşkının marka kıskançlığı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 31: Marka Aşkı ile Marka Kıskançlığı Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	0,227	,193		1,177	,240
Marka Aşkı	,540	,054	,449	9,918	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,199$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Kıskançlığı

Analiz sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,199'dur. Marka kıskançlığındaki varyansın %19,9'unun marka aşkı ile açıklanabildiğini göstermektedir. Marka aşkının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,449'dir. Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre; "**H6: Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.**" hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 32: Marka Mutluluğu, Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Marka Savunuculuğuna Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	,270	,132		2,047	,041
Marka Aşkı	,455	,063	,414	7,244	,000
Marka Mutluluğu	,083	,055	,085	1,517	,130
Marka Kıskançlığı	,358	,035	,391	10,328	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,557$; $p = 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu

Regresyon analizine göre, modelin açıklama derecesi 0,557'dir. Marka mutluluğu, marka aşkı ve marka kıskançlığının marka savunuculuğunu açıklama derecesi %55,7 'dir. Analiz sonucuna göre, hem marka aşkı hem de marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 28'de marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde doğrudan anlamlı etkisi var iken, bu tabloya göre marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde $p=0,130$ çıkmaktadır. Bu değer 0,005 ten büyük bir değerdir. Marka mutluluğunun anlamlı etkisi bulunmuyor ama dolaylı etkisi olduğu düşünülebilir.

Tablo 33'de marka savunuculuğu ile satın alma niyeti ilişkisinin regresyon analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo 33: Marka Savunuculuğu İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	2,476	,135		18,326	,000
Marka Savunuculuğu	,448	,045	,450	9,961	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,201$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon analizine göre, modelin açıklama gücü 0,201 'dir. Satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %20,1'i marka savunuculuğu ile açıklanabilmektedir. Analiz neticesinde, marka savunuculuğunun p değeri 0,000, beta değeri ise 0,450 olarak gözlemlenmiştir. Dolayısıyla marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre; **"H7: Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır."** hipotezi desteklenmektedir.

Marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına Tablo 34'te yer verilmiştir.

Tablo 34: Marka Aşkı İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,358	,151		8,983	,000
Marka Aşkı	,697	,043	,638	16,346	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,405$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon analizine göre, modelin açıklama gücü 0,405'tir. Marka aşkı satın alma niyetini %40,5 oranında açıklamaktadır. Tablo 34'de marka aşkının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,638 olarak gözlemlenmektedir. Analiz sonucuna göre, marka aşkının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. “**Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmektedir.

Marka kıskançlığı ile satın alma niyeti regresyon analizi sonucu Tablo 35'de gösterilmektedir.

Tablo 35: Marka Kıskançlığı ile Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	3,385	,105		32,156	,000
Marka Kıskançlığı	,176	,045	,194	3,903	,000

* Düzeltilmiş $R^2 = 0,035$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon analizi sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,035'tir. Marka kıskançlığının satın alma niyetini açıklama derecesi % 3,5'dir. Tablo 35'de marka kıskançlığının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,194'tür. Analiz sonucuna göre, marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulunmuştur. “**Marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğu ile marka aşkının marka kıskançlığı regresyon analizi sonuçları Tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 36: Marka Mutluluğu İle Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	,195	,192		1,014	,311
Marka Mutluluğu	,168	,080	,157	2,105	,036
Marka Aşkı	,389	,090	,323	4,331	,000

* Düzeltilmiş $R^2= 0,206$; $p = 0,000$

** Bağımlı Değişken: Marka Kıskançlığı

Regresyon analizi sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,206’dır. Marka mutluluğu ve marka aşkının marka kıskançlığını açıklama derecesi %20,6 ile ifade edilebilmektedir. Tablo 36’ya göre, marka mutluluğu ve marka aşkının p değerleri 0,05 değerinden küçüktür. Bu model için marka mutluluğu ve marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

Marka aşkı, marka savunuculuğu ve marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına Tablo 37’ de yer verilmiştir.

Tablo 37: Marka Aşkı, Marka Savunuculuğu ve Marka Kıskançlığı İle Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,358	,150		8,923	,000
Marka Aşkı	,674	,056	,616	12,049	,000
Marka Savunuculuğu	,153	,057	,154	2,663	,008
Marka Kıskançlığı	-,161	,044	-,177	-3,626	,000

*Düzeltilmiş $R^2= 0,423$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Analiz sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,423’tür. Satın alma niyeti değişkeninin %42,3’ü marka savunuculuğu, marka aşkı ve marka kıskançlığı ile açıklanabilmektedir. Tablo 37’de marka aşkı, marka savunuculuğu ve marka kıskançlığının p değerlerinin 0,05 değerinden küçük

olduğu görülmektedir. Bu model için bu üç değişkenin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Lakin marka aşkı ve marka savunuculuğunun beta katsayısı değerleri pozitif iken, marka kıskançlığının negatiftir. Dolayısıyla bu tabloya göre, marka kıskançlığının satın alma niyetini negatif etkilediğini söylemek mümkündür. Bu değişkenlerden marka aşkı, satın alma niyetini en çok açıklayan değişkendir.

Tablo 38’de marka aşkı, marka mutluluğu ve marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 38: Marka Aşkı, Marka Mutluluğu ve Marka Kıskançlığı İle Satın Alma Niyetine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,356	,150		9,055	,000
Marka Aşkı	,628	,071	,574	8,796	,000
Marka Mutluluğu	,146	,062	,150	2,344	,020
Marka Kıskançlığı	-,115	,039	-,126	-2,917	,004

*Düzeltilmiş $R^2= 0,421$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Modelin açıklanma oranı 0,421’dir. Satın alma niyeti değişkeninin %42,1’i marka aşkı, marka mutluluğu ve marka kıskançlığı ile açıklanabilmektedir. Tablo 38’de marka aşkı, marka mutluluğu ve marka kıskançlığının p değerlerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu model için bu üç değişkenin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Marka aşkı ve marka mutluluğu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahipken, marka kıskançlığı negatif etkiye sahiptir. Bu üç değişken için satın alma niyetini en çok açıklayan değişken marka aşkıdır.

Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları Tablo 39’ da verilmiştir.

Tablo 39: Marka Mutluluğu İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,985	,140		14,209	,000
Marka Mutluluğu	,541	,041	,556	13,210	,000

* Düzeltilmiş $R^2= 0,307$; $p \leq 0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon analizine göre, modelin açıklama gücü 0,307 ‘dir. Marka mutluluğu satın alma niyetini % 30,7’ oranında açıklamaktadır. Tablo 39’da marka mutluluğunun p değeri 0,000, beta değeri ise 0,556’tir. Analiz sonucuna göre, marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. **“Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.”** hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğu, marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçları Tablo 40’da gösterilmektedir.

Tablo 40: Marka Mutluluğu, Marka Aşkı, Marka Kıskançlığı ve Marka Savunuculuğu İle Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu

Model	B	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t	Anlamlılık (p)
Sabit	1,317	,150		8,808	,000
Marka Aşkı	,563	,076	,515	7,448	,000
Marka Mutluluğu	,134	,062	,138	2,161	,031
Marka Kıskançlığı	-,166	,044	-,183	-3,763	,000
Marka Savunuculuğu	,143	,057	,144	2,501	,013

*Düzeltilmiş $R^2= 0,429$; $p =0,000$

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon analizi sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,429 ‘dur. Marka savunuculuğu, marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka mutluluğunun satın alma niyetini açıklama derecesi %42,9’dir. Tablo 40’da marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve marka mutluluğunun p değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu model için bu dört değişkenin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Lakin marka aşkı, marka

savunuculuğu ve marka mutluluğunun beta katsayısı değerleri pozitif iken, marka kıskançlığının negatiftir. Dolayısıyla bu tabloya göre, marka kıskançlığının satın alma niyetini negatif etkilediğini söylemek mümkündür. Bu tabloya göre marka aşkının satın alma niyetini pozitif yönde diğer bağımsız değişkenlere nazaran daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu dört değişken içinden satın alma niyetini en çok açıklayan değişken marka aşkıdır. İşaretine bakılmaksızın, ikinci en çok açıklayan değişken marka kıskançlığıdır.

3.9.5.1. Marka Aşkının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Savunuculuğunun Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun etkisini ölçmek için Hayes'in geliştirdiği Model 4 kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır. Tablo 41, marka aşkı ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 41: Marka Aşkına İle Marka Savunuculuğu Aracılık Etkisi

	B	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,3375	,1523	8,7832	,0000	1,00381	1,6369
Marka Aşkına	,6578	,0566	11,6225	,0000	,5465	,7691
Marka Savunuculuğu	,0548	,0514	1,0659	,2871	-,0463	,1560

* $R = 0,6390$; $R^2 = 0,4083$; $p = 0,0000$

**Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolüne ilişkin tabloda verilen değerlere bakıldığında, marka savunuculuğuna ait p (anamlılık) değeri 0,2871'dir. Dolayısıyla p değeri 0,05' ten küçük olmadığı için marka savunuculuğunun anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolüne ilişkin analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etkilerine ilişkin sonuçlar Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42: Marka Aşkın Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,6975	,0427	16,3457	,0000	,6136	,7814
Doğrudan	,6578	,0566	11,6225	,0000	,5465	,7691

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre ikisinin de p değeri 0,0000 olduğundan ikisi için de anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 43, marka aşkın satın alma niyeti üzerine dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 43: Marka Savunuculuğunun Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Savunuculuğu	,0396	,0423	-,0428	,1236

Marka aşkın satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi 0,6578 ve toplam etkisi 0,6975'tir. Tablo 29'da gösterildiği üzere, regresyon analizi sonucuna göre marka aşkın marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulunmuştur. Tablo 33'e göre regresyon analizi sonucunda marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkın satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun dolaylı etkisinin analiz sonucuna göre, alt güven aralığı -0,0428 ve üst güven aralığı 0,1236'dır. Alt ve üst güven aralıkları 0 (sıfır) değerini kapsadığı için marka savunuculuğunun aracılık etkisi olmadığı görülmektedir. **“Marka aşkın satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü vardır.”** hipotezi desteklenmemektedir.

3.9.5.2. Marka Kıskançlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Savunuculuğunun Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisine ilişkin analiz için Hayes'in geliştirdiği Model 4 kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır. Tablo 44'de, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyetine etkisinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 44: Marka Kıskançlığı İle Marka Savunuculuğu Aracılık Etkisi

	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,4970	,1347	18,5390	,0000	2,2322	2,7618
Marka Kıskançlığı	-,1191	,0517	-2,3014	,0219	-,2208	-,0173
Marka Savunuculuğu	,5275	,0565	9,3283	,0000	,4163	,6386

*R=, 0462; R²= 0,2135; p = 0,0000

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Marka kıskançlığının marka savunuculuğunu açıklama gücü 0,2135'tir. Marka kıskançlığının marka savunuculuğu aracılığıyla satın alma niyetini açıklama derecesi %21,35'tir. Tablo 44'de marka kıskançlığının p değeri 0,0219 ve beta değeri -0,1191, marka savunuculuğunun p değeri 0,0000 ve beta değeri 0,5275 olması anlamlı ve aracı etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamadığı için bu hipotezi desteklemektedir.

Marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisine ilişkin yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları Tablo 45'te yer almaktadır.

Tablo 45: Marka Kıskançlığının Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,1764	,0452	3,9027	,0001	,0875	,2652
Doğrudan	-,1191	,0517	-2,3014	,0219	-,2208	-,0173

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre ikisinin de p değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 46, marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 46: Marka Kıskançlığının Satın Alma Niyeti Üzerine Dolaylı Etki Sonuçları

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Savunuculuğu	,2954	,0447	,2112	,3885

Tablo 46'da görüldüğü gibi marka savunuculuğunun etkisi %29,5 bir beta değerine sahiptir. Güven aralıkları incelendiğinde, alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamamaktadır.

Dolayısıyla marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Marka kıskançlığının satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi (= -,1191) ne bakıldığında, marka savunuculuğunun dolaylı etkisi (=,2954) nin satın alma niyetine etkisinin daha çok olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğunun aracılık rolü ile satın alma niyeti davranışı daha fazla olduğu görülmektedir. **“Marka kıskançlığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.”** hipotezi desteklenmektedir.

3.9.5.3. Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka aşkının aracılık etkisine ilişkin analiz için Hayes’in geliştirdiği Model 4 kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır.

Tablo 47’de marka mutluluğu ile marka aşkının marka savunuculuğuna etkisi gösterilmiştir.

Tablo 47: Marka Mutluluğu İle Marka Aşkı Aracılık Etkisi

	B	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,3395	,1483	2,2887	,0226	,0479	,6312
Marka Mutluluğu	,1434	,0615	2,3308	,0203	,0224	,2644
Marka Aşkı	,5943	,0692	8,5885	,0000	,4583	,7303

*R=0,6631; R²=0,4397; p=0,0000

** Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu

Yukarıdaki tabloya göre, modelin açıklama gücü 0,4397’dir. Marka mutluluğunun marka aşkı aracılığıyla marka savunuculuğunu açıklama derecesi %43,97’dir. Marka mutluluğunun p değeri 0,0203 ve beta değeri 0,1434, marka aşkının p değeri 0,0000, beta değeri 0,5943 gözlemlenmektedir.

Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi için yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları Tablo 48’de yer almaktadır.

Tablo 48: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,5648	,0404	13,9667	,0000	,4853	,6443
Doğrudan	,1434	,0615	2,3308	,0203	,0224	,2644

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre iki değişkenin de p değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 49, marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 49: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Aşkı	,4214	,0491	,3244	,5188

Tablo 49'da görüldüğü gibi marka aşkının etkisi %42,14 'lük bir beta değerine sahiptir. Güven aralıkları incelendiğinde, alt ve üst güven aralık değerleri arasında sıfır (0) değeri bulunmamaktadır. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Tablo 48 ve Tablo 49 incelendiğinde marka aşkının aracılık etkisiyle marka savunuculuğu daha fazla etkilenmektedir. Dolayısıyla **“H8: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.”** hipotezi desteklenmektedir.

3.9.5.4. Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisine ilişkin analiz için Hayes'in Model 4'ü kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır.

Tablo 50'de marka mutluluğu ve marka kıskançlığının marka savunuculuğuna etkisi gösterilmektedir.

Tablo 50: Marka Mutluluğu İle Marka Kıskançlığı Aracılık Etkisi

	B	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,7435	,1217	6,1115	,0000	,5043	,9827
Marka Mutluluğu	,3821	,0385	9,9222	,0000	,3064	,4578
Marka Kıskançlığı	,4118	,0360	11,4321	,0000	,3410	,4826

* R= 0,7078; R²= 0,5010; p=0,0000

** Bağımlı Değişken: Marka Savunuculuğu

Yukarıdaki analiz sonucuna göre, modelin açıklama gücü 0,5010'dir. Marka mutluluğunun marka kıskançlığı aracılığıyla marka savunuculuğunu açıklama derecesi %50,10'dir. Tablo 50'de marka mutluluğunun p değeri 0,000 ve beta değeri 0,3821, marka kıskançlığının p değeri 0,0000 ve beta değeri 0,4118 olduğu için anlamlı etkinin olduğu tespit edilmiştir. Marka kıskançlığının, marka mutluluğuna göre marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi için ilişkin yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları Tablo 51'de gösterilmiştir:

Tablo 51: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,5648	,0404	13,9667	,0000	,4853	,6443
Doğrudan	,3821	,0385	9,9222	,0000	,3064	,4578

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre iki değişkenin de p değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 52, marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 52: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Kıskançlığı	,1827	,0258	,1346	,2356

Tablo 52'de görüldüğü gibi marka kıskançlığının etkisi %18,27 'lik bir beta değerine sahiptir. Güven aralıkları incelendiğinde, alt ve üst güven aralığı değerlerinin sıfır (0) değerini içermediği görülmektedir. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Dolayısıyla **“H9: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü vardır.”** hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

3.9.5.5. Marka Mutluluğunun Marka Kıskançlığı Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun marka kıskançlığına etkisinde marka aşkının aracılık etkisi analizi için Hayes'in Model 4'ü kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel

aracılık analizi yapılmıştır. Tablo 53'te marka mutluluğu ve marka aşkının marka kıskançlığına etkisi gösterilmektedir.

Tablo 53: Marka Mutluluğu İle Marka Kıskançlığı İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisi

	Katsayı	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	,1951	,1925	1,0138	,3113	-,1833	,5735
Marka Mutluluğu	,1681	,0798	2,1053	,0359	,0111	,3250
Marka Aşkı	,3889	,0898	4,3315	,0000	,2124	,5654

*R=0,4587; R²=0,2104; p=0,0000

**Bağımlı Değişken: Marka Kıskançlığı

Marka mutluluğu ve marka aşkının marka kıskançlığını açıklama gücü 0,2104'tür. Marka mutluluğunun marka aşkı aracılığıyla marka kıskançlığını açıklama derecesi %21,04 'tür. Tablo 53'te marka mutluluğunun p değeri 0,0359 ve beta değeri 0,1681, marka aşkının p değeri 0,0000 ve beta değeri 0,3889 olduğu gözükmekte ve dolayısıyla anlamlı bir etkinin olduğu anlamına gelmektedir.

Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde marka aşkının aracılık etkisine ilişkin yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları Tablo 54'te gösterilmiştir.

Tablo 54: Marka Mutluluğunun Marka Kıskançlığına Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	Se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,4438	,0493	9,0110	,0000	,3470	,5406
Doğrudan	,1681	,0798	2,1053	,0359	,0111	,3250

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre iki değişkenin p değeri 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla anlamlı bir etki söz konusudur.

Tablo 55, marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 55: Marka Mutluluğunun Marka Kıskançlığına Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Aşkı	,2757	,0666	,1402	,4038

Tablo 55'te görüldüğü gibi marka aşkının etkisi %27,57'lik bir beta değerine sahiptir. Güven aralıkları incelendiğinde alt ve üst güven aralık değerlerinde sıfır (0) değerinin olmadığı

gözlemlenmektedir. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka kıskançlığına etkisinde marka aşkının aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Marka aşkı aracılığıyla marka kıskançlığı daha fazla görülmektedir. “H10: Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

3.9.5.6. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisine ilişkin analizi için Hayes’in geliştirdiği Model 4 kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır.

Tablo 56’da marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi sonucunu göstermektedir.

Tablo 56: Marka Mutluluğu İle Satın Alma Niyeti İlişkisinde Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisi

	B	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,0102	,1422	14,1385	,0000	1,7307	2,2897
Marka Mutluluğu	,5588	,0450	12,4172	,0000	,4703	,6473
Marka Kıskançlığı	-,0406	,0421	-,9644	,3354	-,1234	,0422

*R=0,5575; R²= 0,3108; p=0,0000

**Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 56 incelendiğinde marka kıskançlığının p değeri 0,3354’tür. Bulunan p değeri 0,05’ten büyük olduğundan marka kıskançlığı bu regresyon analizinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Tablo 57, marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi için yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 57: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	Se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,5408	,0409	13,2099	,0000	,4603	,6213
Doğrudan	,5588	,0450	12,4172	,0000	,4703	,6473

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre iki değişkenin de p değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 58, marka mutluluğunun satın alma niyetine dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 58: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Kıskançlığı	-,0180	,0204	-,0601	,0220

Tablo 58'e göre alt güven aralığı -0,0601 ve üst güven aralığı 0,0220' dir. Alt ve üst güven aralıkları 0 (sıfır) değerini kapsadığı için marka kıskançlığının aracılık etkisi olmadığı görülmektedir. **“Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi vardır.”** hipotezi desteklenmemektedir.

3.9.5.7. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun marka aşkı aracılığıyla satın alma niyetine etkisinin analizi için Hayes'in geliştirdiği Model 4 kullanılmıştır. %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır.

Tablo 59'da marka mutluluğu ile satın alma niyeti ilişkisinde marka aşkının aracılık etkisi sonucu gösterilmiştir:

Tablo 59: Marka Mutluluğu İle Satın Alma Niyeti İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Etkisi

	B	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,3336	,1510	8,8318	,0000	1,0367	1,6305
Marka Mutluluğu	0,1269	,0626	2,0268	,0434	,0038	,2501
Marka Aşkı	,5836	,0704	8,2855	,0000	,4451	,7221

*R=0,6425; R²= 0,4128; p=0,0000

**Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Yukarıdaki modele göre, modelin açıklama gücü 0,4128'dir. Satın alma niyeti değişkeninin %41,28'i marka mutluluğu ve marka aşkı ile açıklanmaktadır. Marka mutluluğunun p değeri 0,0434 ve beta değeri 0,1269, marka aşkının p değeri 0,0000 ve beta değeri 0,5836 olduğu için anlamlı etkinin

olduğu görülmektedir. Ayrıca marka aşkının, marka mutluluğuna göre satın alma niyetine etkisinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının aracılık rolü için yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları Tablo 60’da gösterilmektedir.

Tablo 60: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,5408	,0409	13,2099	,0000	,4603	,6213
Doğrudan	,1269	,0626	2,0268	,0434	,0038	,2501

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre iki değişkenin de p değeri 0,05’ten küçük olduğundan anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 61, marka mutluluğunun satın alma niyetine dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir

Tablo 61: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Aşkı	,4138	,0781	,2704	,5765

Tablo 61’de görüldüğü gibi marka aşkının etkisi %41,38 ‘lik bir beta değerine sahiptir. Güven aralıkları incelendiğinde, alt ve üst güven aralığı değerlerinin arasında sıfır (0) değeri bulunmamaktadır. Dolayısıyla marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının aracılık etkisi gözlemlenmektedir. Marka aşkının aracılık etkisiyle satın alma niyeti davranışı daha fazla olmaktadır. “ **Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.**” hipotezi desteklenmektedir.

3.9.5.8. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Savunuculuğunun Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisine ilişkin analiz için Hayes’in geliştirdiği Model 4 kullanılmıştır. %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır.

Tablo 62’de marka mutluluğunun marka savunuculuğu aracılığıyla satın alma niyetine etkisi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 62: Marka Mutluluğu İle Marka Savunuculuğu Aracılık Etkisi

	B	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,7913	,1463	12,2446	,0000	1,5037	2,0798
Marka Mutluluğu	,4318	,0493	8,7619	,0000	,3349	,5287
Marka Savunuculuğu	,1929	,0504	3,8282	,0002	,0938	,2919

*R=0,5781; R²=0,3342; p=0,0000

** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 62'deki modelin açıklama gücü 0,3342'dir. Satın alma niyeti değişkeninin %33,42'si marka mutluluğu ve marka savunuculuğu ile açıklanabilmektedir. Marka mutluluğunun p değeri 0,000 ve beta değeri 0,4318, marka savunuculuğunun p değeri 0,0000 ve beta değeri 0,1929 olarak gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu iki değişkenin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisine ilişkin yapılan analiz sonucuna göre toplam ve doğrudan etki sonuçları Tablo 63'te gösterilmiştir:

Tablo 63: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,5408	,0409	13,2099	,0000	,4603	,6213
Doğrudan	,4318	,0493	8,7619	,0000	,3349	,5287

Toplam ve doğrudan etki sonuçlarına göre iki değişkenin de p değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı etki söz konusudur.

Tablo 64, marka mutluluğunun satın alma niyetine dolaylı etki sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 64: Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Dolaylı Etkisi

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka Savunuculuğu	,1089	,0343	,0436	,1780

Tablo 64’te görüldüğü gibi marka savunuculuğunun etkisi %10,89 ‘luk bir beta değerine sahiptir. Güven aralıkları incelendiğinde, alt ile üst güven aralığında sıfır (0) bulunmamaktadır. Dolayısıyla marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi görülmektedir. **“Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.”** hipotezi desteklenmiştir.

3.9.5.9. Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının aracı etkisi olup olmadığını ölçmek için Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process makrosu kullanılmıştır. Seri aracılık analizi için model 6 kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap yapılarak analizler yapılmıştır. Model 6 seri aracı analizi sonuçlarının toplam ve doğrudan etkileri Tablo 65’de gösterilmektedir.

Tablo 65: Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğuna Toplam ve Doğrudan Etkileri

	Etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Toplam	,5648	,0404	13,9667	,0000	,4853	,6443
Doğrudan	,0833	,0549	1,5173	,1300	-,0246	,1911

Tablo 65 incelendiğinde, marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam etkisi %56,48 bir beta değerine sahiptir. Doğrudan etkinin p anlamlılık değeri 0,13 ve 0,05’ten büyük bir değerdir. Anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ayrıca doğrudan etkinin güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Dolayısıyla doğrudan bir etkiden söz etmek mümkün değildir.

Tablo 66’da marka mutluluğunun marka aşkı ve marka kıskançlığı aracılığı ile marka savunuculuğu üzerindeki etkisine ait analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 66: Marka Mutluluğunun Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Aracılığı ile Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Toplam	,4816	,0473	,3895	,5762
MM→ MA→MS	,3227	,0445	,2359	,4091
MM→MK→MS	,0602	,0332	-,0015	,1295
MM→MA→MK→MS	,0987	,0254	,0492	,1491

Kısaltmalar: Marka Mutluluğu: MM / Marka Aşkı: MA / Marka Kıskançlığı: MK / Marka Savunuculuğu: MS / Satın Alma Niyeti: SANiyeti

Tablo 66'ya bakıldığında marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün alt güven aralığı 0,2359 ve üst güven aralığı 0,4091 değerleri arasında yer almaktadır. Güven aralıklarına bakıldığında 0 (sıfır) içermediği için marka aşkının aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü için bakıldığında, alt güven aralık değeri -,0015 ve üst güven aralık değeri 0,1295 olarak görülmektedir. Bu güven aralık değerleri arasında 0 (sıfır) bulunduğu için marka mutluluğu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide marka kıskançlığının aracılık rolünün olmadığı görülmektedir. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının birlikte aracılık rolüne bakıldığında, alt güven aralık değeri 0,0492 ve üst güven aralık değeri 0,1491 olduğu görülmektedir. Bu güven aralığı alt ve üst değerleri arasında 0 (sıfır) bulunmadığı için marka aşkı ve marka kıskançlığının aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre; “**H11: Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.**” hipotezi desteklenmiştir.

3.9.5.10. Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığının Aracılık Etkisine İlişkin Analizler

Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının aracılık etkisi olup olmadığını ölçmek için Hayes tarafından geliştirilen Model 6 kullanılarak %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak seri aracılık analizi yapılmıştır. Seri aracılık analizinin dolaylı etkilerinin sonuçları Tablo 67'de gösterilmektedir.

Tablo 67: Marka Mutluluğunun Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Aracılığı ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Toplam	,3945	,0767	,2553	,5567
MM→MA→SANiyeti	,4455	,0752	,3049	,6024
MM→MK→SANiyeti	-,0193	,0124	-,0477	,0006
MM→MA→MK→SANiyeti	-,0317	,0155	-,0652	-,0055

Tablo 67 incelendiğinde, marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının aracılık rolü için alt güven aralık değeri 0,3049 ve üst güven aralık değeri 0,6024'tir. Güven aralıklarına bakıldığında 0 (sıfır) içermediği için marka aşkının aracılık rolü olduğu görülmektedir. Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisinin $\beta=0,4455$

olarak çıktığı görülmüştür. Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının alt güven aralık değeri -0,0477 ve üst güven aralık değeri 0,0006'tir. Güven aralıklarına bakıldığında 0 (sıfır) değerini içerdiği için marka kıskançlığının aracılık rolü olmadığı görülmektedir. Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisinin rolü için alt güven aralığı -0,0652 ve üst güven aralığı -0,0055 olarak görülmektedir. Güven aralıklarına bakıldığında 0 (sıfır) içermediği için marka aşkı ve marka kıskançlığının aracı etkisi birlikte görülmektedir. Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının birlikte aracı etkisinin $\beta = -0,0317$ olarak çıkmıştır. Tablo 67'de etki değerlerine bakıldığında marka aşkının etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. "Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır." hipotezi desteklenmektedir.



Tablo 68: Paralel Aracılık Analizi Sonuçları

	HİPOTEZ					SONUÇ
H8	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		,4214	,0491	,3244	,5188	
H9	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		,1827	,0258	,1346	,2356	
H10	Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		,2757	,0666	,1402	,4038	
	Marka aşkının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmemektedir.
		,0396	,0423	-,0428	,1236	
	Marka kıskançlığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		,2954	,0454	,2119	,3878	
	Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		,4138	,0781	,2704	,5765	
	Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.	Etki	BootSe	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		,1089	,0343	,0436	,1780	
	Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi vardır.	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmemektedir.
		-,0180	,0204	-,0586	,0214	

Tablo 69: Seri Aracılık Analizi Sonuçları

	HİPOTEZ						SONUÇ
H11	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.		Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		TOPLAM	,4816	,0473	,3895	,5762	
		MM→MA→MS	,3227	,0445	,2359	,4091	
		MM→MK→MS	,0602	,0332	-,0015	,1295	
		MM→MA→MK→MS	,0987	,0254	,0492	,1491	
	Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.		Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Desteklenmektedir.
		TOPLAM	,3945	,0767	,2553	,5567	
		MM→MA→SANiyeti	,4455	,0752	,3049	,6024	
		MM→MK→SANiyeti	-,0193	,0124	-,0477	,0006	
		MM→MA→MK→SANiyeti	-,0317	,0155	-,0652	-,0055	

Tablo 68’de paralel aracılık analizi sonuçları ve Tablo 69’da seri aracılık analizi sonuçları gösterilmiştir.

Aracılık analizleri sonucunu özetlersek;

- Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü olduğu bulunmuştur.
- Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü vardır.
- Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.
- Marka aşkının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü bulunmamaktadır.
- Marka kıskançlığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.
- Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.
- Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi vardır.
- Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisi bulunmamaktadır.
- Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık rolü vardır.
- Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.

Tablo 70’de hipotez testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 70: Hipotez Testi Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Marka mutluluğunun marka aşkı üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H2	Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H3	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H4	Marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H5	Marka kıskançlığını marka savunuculuğu üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H6	Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H7	Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmektedir.
H8	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.	Desteklenmektedir.
H9	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü vardır.	Desteklenmektedir.
H10	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.	Desteklenmektedir.
H11	Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi vardır.	Desteklenmektedir.

Tablo 70’e göre modelin tüm hipotezleri desteklenmektedir.

3.10. Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırma, Ray-Ban güneş gözlüğü markasının her hangi bir ürününü deneyimlemiş olan kişilere yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yapılmıştır. Araştırma 572 kişiyle yapılan anketten oluşmaktadır. Anket, çevrimiçi anket ile yapılmıştır. 4 kişi, “Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda kendi rızamla anketi yanıtlamayı kabul ediyorum.” ifadesine “Hayır” diye cevap verdikleri için anket sorularını cevaplayamamışlardır. 19 kişi, 18 yaşından küçük olduğu için ve 132 kişi de, “Ray- Ban marka güneş gözlüğü kullanıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” cevabı verdikleri için anket sorularını yanıtlamamışlardır. 417 kişi anketi tamamıyla yanıtlamıştır. Gerekli ayıklamalar ve uç değerler analizi (Mahalanobis Uzaklıklar Testi) yapılmıştır. Geçerli 392 anket ile analizlere devam edilmiştir. Verilerin analizinde, SPSS for Windows 25’ ten yararlanılmıştır.

Araştırmanın demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %61’ni kadınlar, %39’unu erkekler oluşturmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunu kadın katılımcılar oluşturmuştur. Yaş dağılımı sonuçlarına göre, en çok katılımı %33,4 oranında 31-36 arasındaki yaş grubu oluşturmuştur. Medeni durumu ”evli” olanlar ve mesleki durum açısından “özel sektör”de çalışanlar yanıtlayıcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Anketi, gelir durumuna göre “21001-26000 TL” geliri olanlar ile eğitim durumuna göre “lisans” düzeyindeki katılımcılar daha çok cevaplamışlardır.

Araştırmada katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaya “Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.” sorusu sahiptir. İkinci olarak en yüksek ortalamaya “Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissederim.” sorusu sahiptir. Üçüncü olarak en yüksek ortalamaya “Bu marka bir ürünü satın alma olasılığım yüksek.” olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya “Başkalarının bu markayı kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.” sorusu sahiptir.

Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplara ilişkin bulgulara bakıldığında; “En çok tercih ettiğiniz güneş gözlüğü markası hangisidir?” sorusuna verilen cevap Ray-Ban güneş gözlüğü markası olmuştur. “En son hangi marka güneş gözlüğü satın aldınız?” sorusuna verilen cevap Ray-Ban güneş gözlüğü markası olmuştur. Alışveriş sıklığı dağılımına bakıldığında katılımcıların %47,4’ü 2-3 senede bir markayı tekrar satın aldığı görülmüştür. Markanın satın alındığı yerlerin dağılımına bakıldığında katılımcıların %78,6’sı yani çok büyük kısmı markayı optik gibi gözlük satan yerlerden almayı tercih etmiştir.

Marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ölçeklerine güvenilirlik analizi yapıldığında; marka mutluluğu 0,962, marka aşkı 0,950, marka savunuculuğu 0,945, marka kıskançlığı 0,947, satın alma niyeti 0,972 değerine sahip olduğu

görülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucunda, tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olması nedeniyle araştırma modelinde yer alan tüm ölçekler güvenilirlerdir.

Araştırmadaki değişkenlerin alt boyutlarının olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçeklerin her birine faktör analizi yapılmıştır. Marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti ölçeklerinin tek alt boyuta sahip olduğu görülmüştür. Marka mutluluğunun 2 alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Marka aşkının 2 alt boyuttan oluştuğu bulunmuştur. Marka aşkı ölçeğindeki "Bu marka tam bir zevktir." İfadesinin yer aldığı yükler arasındaki fark 0.1'den küçük olduğu için bu ifade analizden çıkartılmıştır. Tekrar faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. En son yapılan güvenilirlik analizi de yüksek güvenilirlikte çıkmıştır.

Marka mutluluğunun p değeri 0,000, beta değeri ise 0,797 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre, H1 hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğunun p değeri 0,000 ve beta değeri 0,415 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, H2 hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğunun p değeri 0,000 ve beta değeri 0,577 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, H3 hipotezi desteklenmektedir.

Marka aşkının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,657 olarak bulunmuştur. Buna göre, marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre, H4 hipotezi desteklenmektedir.

Marka kıskançlığının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,612'dir. Analiz sonucuna göre, marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre, H5 hipotezi desteklenmektedir.

Marka aşkının p değeri 0,000, beta değeri ise 0,449'dir. Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre, H6 hipotezi desteklenmektedir.

Marka savunuculuğunun p değeri 0,000 ve beta değeri 0,450 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, H7 hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi, %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi ile ölçülmüştür. Marka aşkının etkisinin %42,14'lük bir beta değerine sahip olduğu bulunmuştur. Alt güven aralığının 0,3244

ve üst güven aralığının 0,5188 değerinde olduğu bulunmuştur. Güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamadığı için marka aşkının aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, H8 hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisine ilişkin analizi %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi yapılmıştır. Marka kıskançlığının etkisi %18,27 'lik bir beta değerine sahip olduğu bulunmuştur. Alt güven aralığının 0,1346 ve üst güven aralığının 0,2356 değerinde olduğu bulunmuştur. Güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamadığı için, marka kıskançlığının aracılık rolü tespit edilmiştir. Buna göre, H9 hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi, %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap kullanılarak paralel aracılık analizi ile ölçülmüştür. Marka aşkının etkisinin %27,57'lik bir beta değerine sahip olduğu bulunmuştur. Alt güven aralığının 0,104 ve üst güven aralığının 0,2383 değerinde olduğu bulunmuştur. Güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamadığı için, marka aşkının aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Buna göre; H10 hipotezi desteklenmektedir.

Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi %95 güven aralığında ve 10 000 bootstrap seri aracılık analizi ile ölçülmüştür. Bu aracılık çıktısı sonucunda; MM→MA→MS ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü tespit edilmiştir. MM→MK→MS ilişkisinde marka kıskançlığının aracılık rolünün bulunmadığı görülmüştür. MM→MA→MK→MS ilişkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının birlikte aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre H11 desteklenmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Her şeye erişimin kolaylıkla sağlandığı ve istenilen ürün veya hizmetin her an tedarik edilebildiği günümüz pazarında, şirket veya firmanın sürdürülebilirliği için markalaşması çok önemlidir. Bir marka, tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde başarılı olabilmektedir. Çünkü hızla değişen trendlerle birlikte doymuş bir pazarda rekabet oldukça güçtür. Bir tüketici diğer markanın daha fazla özellik sunduğunu gördüğünde o markaya geçiş sağlayabilir. Markaların rakiplerinden önde olmalarını sağlayacak temel etkenlerden biri müşteri odaklı çalışmalarıdır. Tüketici psikolojisini, tutum ve davranışlarını anlayıp ona yönelik hizmetler sunabilmek önemlidir. Bu yüzden tüketici-marka ilişkilerine yönelik her bir çalışma markaların stratejilerine yönelik katkı sağlayabilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmanın asıl amacı; marka mutluluğunun marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğuna etkisini incelemektir. Marka aşkının marka savunuculuğu ve marka kıskançlığı üzerindeki etkisini incelemektir. Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının ve marka kıskançlığının aracılık rolünü incelemektir. Bir diğer amaç, marka mutluluğunun marka kıskançlığına etkisinde marka aşkının aracılık etkisini tespit etmektir. Ayrıca marka savunuculuğunun satın alma niyetine etkisini incelemektir. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisini incelemektir. Bunlara ek olarak, marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğu değişkenlerinin diğer değişkenlerle olan ilişkilerinde aracılık rolü incelenerek ilerideki çalışmalara öncülük etmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, marka, marka kimliği, marka kişiliği ve marka tutumu kavramları ele alınmıştır. Marka mutluluğu, marka aşkı, marka savunuculuğu, marka kıskançlığı ve satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır. Ayrıca marka aşkının ve marka savunuculuğunun markalamadaki önemine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise; marka mutluluğu ile marka aşkı ilişkisi, marka mutluluğu ile marka kıskançlığı ilişkisi, marka mutluluğu ile marka savunuculuğu ilişkisi, marka aşkı ile marka kıskançlığı ilişkisi, marka aşkı ile marka savunuculuğu ilişkisi ve marka kıskançlığı ile marka savunuculuğu ilişkisine değinilmiştir. Ayrıca marka mutluluğu, marka aşkı, marka kıskançlığı ve marka savunuculuğu ilişkilerine değinilmiştir. Ayrıca marka savunuculuğu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın metodolojisine, bulgulara, bulguların değerlendirilmesine ve sonucuna yer verilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Ray-Ban güneş gözlüğü markasını deneyimlemiş kullanıcılara yapılmıştır. Anket çalışması için zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi yapılmış ve anket katılımcıları seçilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine, katılımcıların demografik özelliklerine ve bu kişilerin alışveriş alışkanlıklarının frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Verilerin analizleri yapılarak hipotezler test edilmiştir. Verileri analiz etmek için, SPSS for Windows 25.0 ve SPSS Process makrosundan yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda, ileriye dönük araştırma önerilerinde bulunulmuştur.

Çalışmada “Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.” sorusu en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci olarak en yüksek ortalamaya “Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissederim.” sorusu sahiptir. Üçüncü olarak en yüksek ortalamaya “Bu marka bir ürünü satın alma olasılığım yüksek.” sorusu sahiptir. En düşük ortalamaya “Başkalarının bu markayı kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.” sorusu sahiptir.

Araştırmada faktör analizi sonucunda marka mutluluğu ile marka aşkı iki boyuttan oluştuğu görülmüştür. Marka aşkı, marka kıskançlığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti tek boyuttan oluşmaktadır.

Çalışmanın modelinde bulunan değişkenlerin etkisini ölçmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca aracılık etkilerinin incelenmesi için SPSS Process makrosu kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda marka mutluluğunun marka aşkı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Marka kıskançlığının marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde marka mutluluğu ile marka aşkı, marka mutluluğu ile marka kıskançlığı, marka kıskançlığı ile marka savunuculuğu ilişkisini birebir inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmaya özgünlük katmaktadır. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ulaşılmıştır (Purohit vd., 2023). Marka aşkının marka savunuculuğuna anlamlı etkisi bulunmuştur (Coelho vd., 2019; Wallace vd., 2014). Marka aşkının marka kıskançlığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur ve literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Ghorbanzadeh, 2023; Saini vd., 2023; Siddique ve Rajput, 2022; Hasdiansa ve Balqiah, 2018 ; Kalebozan ve Dölarslan, 2022, Ramadianti, vd., 2021; Ayutthaya ve Khamwon, 2017). Marka savunuculuğunun satın alma niyetine etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Choi vd.,2021;Wilk vd., 2021).

Çalışmada, marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka aşkının aracılık etkisi bulunmuştur. Marka aşkının aracılık etkisinin toplam etki içinde önemli bir güce sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre, marka aşkı aracılığıyla tüketicilerin daha çok marka savunuculuğu yapmaya istekli olduğu görülmüştür. Marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü ile alakalı bir çalışmaya mevcut literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu yönüyle çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmada marka mutluluğunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü bulunmuştur. Marka kıskançlığı, marka mutluluğunu destekleyerek marka savunuculuğu üzerindeki etkiyi artırmaktadır. Markasından mutluluk duyan bir tüketici markasını ne kadar kıskansa da markasının destekçisi olmaya hevesli olduğu düşünülmektedir. Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisine (Purohit vd., 2023) ait bir çalışma olsa da bu ilişkide marka kıskançlığının aracılık rolü ile alakalı bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmaya özgünlük katmaktadır.

Çalışmada marka mutluluğunun marka kıskançlığı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü bulunmuştur. Analiz sonucuna göre marka aşkının dolaylı etkisiyle marka kıskançlığı artmaktadır. Marka mutluluğu ile marka kıskançlığını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır ayrıca bu ilişkide marka aşkının aracılık rolünün de etkisi araştırılarak mevcut literatüre katkı sağlanmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna etkisinde marka aşkı ile marka kıskançlığının aracılık etkisine bakılmıştır. Bu aracılık çıktısı sonucunda; MM→MA→MS ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü çıkmıştır. MM→MK→MS ilişkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü olmadığı görülmüştür. MM→MA→MK→MS ilişkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının birlikte etkisi görülmüştür. Marka mutluluğunun marka savunuculuğuna doğrudan etkisinin olduğu çalışma bulunmaktadır (Purohit vd., 2023). Ama marka aşkı ve marka kıskançlığının ortak aracılık etkisi ile bu ilişkiyi nasıl etkilediğine dair çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu yönüyle çalışmaya özgünlük katmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde modelimize ait tüm hipotezler desteklenmiştir. Çalışmaya katkı sağlaması ve ileriki çalışmalara öncülük edebilmesi adına kavramların satın alma niyeti ile ilişkilerine bakılmıştır.

Çalışma sonucunda marka mutluluğunun satın alma niyetine anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Schenebelen ve Bruhn (2018) çalışmasında, marka mutluluğunun tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Çalışma, bu ikili ilişkiyi araştırarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Marka aşkının satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur (Ayutthaya ve Khamwon, 2017; Singh vd., 2021; Rodrigues ve Rodrigues, 2019). Literatürdeki çalışmalarla bulunan sonuç örtüşmektedir.

Marka kıskançlığının satın alma niyetine anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Rosita ve Ratnandika, 2019; Ayutthaya ve Khamwon, 2017). Çalışma, literatürdeki çalışmaları desteklemektedir.

Marka aşkının marka savunuculuğu aracılığıyla satın alma niyetine etkisine bakılmıştır. Analiz sonucuna göre marka savunuculuğunun aracılık rolü bulunmamıştır. Marka aşkının doğrudan satın alma niyeti üzerine etkisi daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu aracılık ilişkisinin incelendiği başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerine etkisinde marka aşkının aracılık ettiği bulunmuştur. Analiz sonucuna göre marka aşkının aracılığıyla daha fazla satın alma niyeti oluşmaktadır. Bu aracılık ilişkisinin incelendiği başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Marka kıskançlığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Marka savunuculuğu değişkeninin aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyeti davranışı göstermelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu aracılık ilişkisinin incelendiği başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi daha fazla olsa da, marka savunuculuğu aracılığı ile satın alma niyetine daha fazla etki yapmaktadır. Bu aracılık ilişkisinin incelendiği başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisinde marka kıskançlığının aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür.

Marka mutluluğunun marka aşkı ve marka kıskançlığı aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisine incelenmiştir. $MM \rightarrow MA \rightarrow SANiyeti$ ilişkisinde marka aşkının aracılık etkisi olduğu görülmüştür. $MM \rightarrow MK \rightarrow SANiyeti$ ilişkisinde marka kıskançlığının aracılık rolü olmadığı bulunmuştur. $MM \rightarrow MA \rightarrow MK \rightarrow SANiyeti$ ilişkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığını birlikte aracılık etkisi görülmektedir. Bu ilişkilerin incelendiği başka çalışmalara rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

Tüm bu çalışmalar neticesinde, çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu çalışma yardımıyla, pazarlamacıların, tüketici-marka ilişkisini daha iyi anlamaları ve bu yönde strateji geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

Bir tüketici için bir marka, değerler bütünüdür. Tüketici markasını kullandığında içinde yaşadığı sevinçlilik, rahatlık ve kendini değerli hissetme duygularıyla bir mutluluk yakalamaktadır. Zamanla bu mutluluk, yoğun biriken duygu sonucu aşka dönüşebilmektedir. Artık tüketici markasına tutkuyla bağlı olup markasından zevk alabilmektedir. Mutluluk ve aşk hissettiği markasının, başkası tarafından kullanıldığını görmek tüketiciyi kendinde bir parça eksikmiş gibi hissettirip rahatsız edebilmektedir. Kıskançlık duygusu ile markasına karşı daha da sahiplenici duygular besleyebilmektedir. Yoğun duygusal bağlılığın sonucunda markasına karşı sahiplenici tavır sergilemesi beklenmektedir. Markasını kusurlarıyla severek aktif destekçisi olabilmektedir. İstekli ve gönüllü bir şekilde marka savunuculuğu yapabilmektedir. Markasıyla iletişiminin sürekliliği için satın alma niyeti göstermesi beklenmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, pazarlamacılar marka aşkını temel alarak stratejiler geliştirmelidirler. Markasına aşık bir tüketicinin markası için yapacağı şeyler daha çoktur. Markasıyla güzel bir deneyim yaşamak markayı daha güvenilir bulmasını sağlayacaktır. Bu da marka ile ilişkisini kuvvetlendirip marka savunucu eğilimlerini etkileyecektir. Bir pazarlamacı için, marka savunucusu bir birey avantajdır. Marka kendisi reklam yapmadan onun yerine tanıtımını yapan gönüllü bir müşterisi vardır. Bu yüzden pazarlamacılar hitap ettikleri tüketici profilini iyi tanımalı ve bu doğrultuda tüketicinin duygularına hitap ederek çaba göstermelidir. Tüketiciler kendisi için harcanan zamana ve çabaya kayıtsız kalmamaktadırlar. Bu yüzden tüketici-marka ilişkisinde uzun vadeli olması için tüketicinin duyguları iyi değerlendirilmelidir. Tüketicie, marka hikayesinin bir parçası olduğu hissettirilmelidir.

Araştırma neticesinde, ilerideki çalışmalara yol göstermesi adına birtakım öneriler sunulmuştur:

- Araştırma, Ray-ban güneş gözlüğü kullanan katılımcılardan elde edilen veriler ile yapılmıştır. İlerideki başka çalışmalarda, global telefon markaları (Apple, Samsung gibi) kullanılarak, daha büyük bir örnekleme, bu hipotezlerin karşılaştırmalı olarak etkileri incelenebilir.
- Farklı ülkelerde Ray-Ban markasını kullanan katılımcılara ulaşılarak karşılaştırmalı analizleri yapıp farklı kültürlerdeki etkisinin neler olduğu görülebilir.
- Çalışmanın bir benzeri, hizmet sektöründe yapılarak etkilerine bakılabilir.
- Marka kıskançlığının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılarak literatürdeki bu boşluk doldurulabilir.

- Marka değerini marka kıskançlığı ve marka savunuculuğunun nasıl etkilediğine yönelik bir çalışma yapılabilir.

Pazarlama alanındaki yeni kavramlardan yararlanılarak, özgün bir hipotez oluşturulmuştur. Ayrıca ek çalışmalar yapılarak araştırmaya çeşitlilik sağlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, tüketici duygu ve psikolojisini anlamak adına önemli sonuçlar içermektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın, literatürdeki önemli boşluğu doldurarak, akademik çalışmalara öncülük edeceği ve literatüre çeşitlilik katacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality. " *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat.
- Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). "Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy." *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). "Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. " *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Akgün, V. Ö. & Kizilkan, Z. (2022). "İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Akın, S. (2023). "Genç Tüketicilerin Spor Giyim Markalarına Yönelik Marka Aşkının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi." *Ahi Evran Akademi*, 4(1), 19-30.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). "Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Aydın, H. (2016), "Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2).
- Aydın, İ. (2021). "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması." *Joeep: Journal Of Emerging Economies And Policy*, 6(2), 213-225.
- Ayutthaya, P. L. N. & Khamwon, A. (2017). "A. Brand Love, Brand Jealousy, And Purchase Intention Of Big Bike Motorcycle." *Proceedings Of The Universal Academic Cluster International Summer Conference İn Hokkaido*, 120-128.
- Aytekin, P. & Taştepe, Ö. (2020). "Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2011). "Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(2), 123-140.

- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). "Brand Love ." *Development and Validation of A Practical Scale. Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bakır, N. O., Safarzade, G. (2020). "Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü Ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma. " *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love. " *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). " The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. " *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. " *Journal of brand management*, 9, 193-209.
- Bettingen, J. F., & Luedicke, M. K. (2009). " Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. " *ACR North American Advances*.
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). "Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. " *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Bıçakcıoğlu, N., Ögel, İ. Y., & İlter, B. (2017). "Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. " *Journal of brand Management*, 24, 33-48.
- Brülde, B. (2007). "Happiness theories of the good life. " *Journal of Happiness Studies*, 8, 15-49.
- Burhanudin, B. (2024). "Masstige marketing: Addressing short-term and long-term happiness. " *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12893.
- Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). "Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. " *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love." *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Choi, Y., Kroff, M. W., Kim, J. (2021). "Developing Brand Advocacy Through Brand Activities on Facebook. " *Journal Of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). "Brand communities' relational outcomes, through brand love. " *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.

- Dawood, F., & Kashif, M. (2021). "My Love, I Hate You: Rethinking Brand Jealousy To Investigate Emotional Transition Among Rural Customers. " *Strategic Change*, 30(1), 45-52.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). "What we know and don't know about consumer happiness: three-decade review, synthesis, and research propositions. " *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Durmuş, B., Çinko, M., & Yurtkoru, E.S. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erdil, S., & Uzun Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction. Addison-Wesley. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. " *Management science*, 35(8), 982-1003. s:984.
- Fournier, S. (1998). " Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. " *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference. (14th ed.)*.Routledge.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). " Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. " *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.
- Ghorbanzadeh, D. (2023). "The role of brand love and brand jealousy in the formation of brand addiction. " *Current Psychology*, 1-15.
- Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L (2022). "Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü." *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. " *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550
- Hasdiansa, I. W., & Balqiah, T. E. (2018). " Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach's Handbag. " *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 283-289.

- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). "Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. " *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232-238.
- Hayes, A. F. (2013). "Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. " *Guilford publications*.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwusakul, R., & Chou, C. L. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention." *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). "Role of brand experience in shaping brand love. " *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). "The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. " *Fashion and Textiles*, 3, 1-15.
- Kalebozan Özçelik, M. , Dölarslan, E. Ş. (2022), "Ama O Benim Markam!: Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rolü" *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1), 33-50.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). "Markaya Duyulan Güven İle Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. " *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Khamwon, A., Masri, P. (2020). "Brand Experience, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case Of Premium Smartphone. " *International Journal Of Technology Management And Information System*, 2 (3), 24-30.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Keller, K.L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*,(A. Candemir, Çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, F. A. (2019). "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. " *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

- Kotler, P. & (2020). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, (İ. Kırcova, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?". *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kumar, A., Nobre, H., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). "Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness." *European Management Review*, 20(2), 306-325.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). "Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands." *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). "Mass Prestige, Brand Happiness and Brand Evangelism Among Consumers." *Journal Of Business Research*, 144, 484-496.
- Mehmood, S., Altaf, N. (2021), "Interactive effects of materialism and antecedents of brand jealously", *Humanities and Social Sciences Reviews*, 9(3).
- Nguyen, N. D. T., & Trinh, T. A. (2023). "The Relationship Between Brand Anthropomorphism, Brand Love, and Brand Advocacy." *Moderate Role of Self-brand Connection in Brand Distribution*. *유통과학연구 (JDS)*, 21(3), 37-46.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. Third McGraw-Hill.
- Önen, V. (2018). "Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği." *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). "Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach." *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2023). "Masstige Consumption, Brand Happiness, and Brand Advocacy: A Service Perspective." *International Journal Of Consumer Studies*.

- Rageh Ismail, A., & 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: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Ramadianti, F. R., Hidayatullah, S. A. R., & Karla, S. (2021). "Effects of Social Media Marketing and Brand Love-Jealousy on Willingness to Pay Premium. " *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5418-5430.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands." *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Rosita, N. H., & Ratnandika, Y. (2019). "Brand Love and Brand Jealousy Mediating Electronic Word of Mouth on Online Hotel Reservation Intention." *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 150-161.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). "Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. " *Social and personality psychology compass*, 5(6), 359-371.
- Sağlam, M. (2023). "Online Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni Ve Tutumunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi. " *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 17-36.
- Saini, A., Kashif, M., & Platania, S. (2023). "Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness. " *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(4), 513-535.
- Sarkar, A., Krishna, G. R., & Rao, K. S. (2014). "Brand desire and brand jealousy: Routes to persuasion. " *The Marketing Review*, 14(3), 265-278.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. " *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). "An Appraisal Framework of The Determinants and Consequences of Brand Happiness. " *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Shafiee, R., Ansari, F., & Mahjob, H. (2022). "Physicians' Brand Personality: Building Brand Personality Scale. " *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 48-66.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). "The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model." *Marketing Intelligence & Planning*.

- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). "Self-Expressiveness and Hedonic Brand Affect Brand Love Through Brand Jealousy." *Future Business Journal*, 8(1), 23.
- sozluk.gov.tr/ (01.05.2024)
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). "Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3), 254-284.
- Sternberg, R. J. (1986). "A triangular theory of love." *Psychological review*, 93(2), 119.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (Fourth Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification." *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Suh, J. C. & Youjae, Y. (2006). "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement." *Journal of consumer psychology*, 16(2), 145-155.
- Suryanadi, P., & Marciadi, A. (2020). "The role of brand engagement in self-concept toward brand love and brand advocacy." *Sebelas Maret Business Review*, 5(2), 64-73.
- Torlak, Ö., Özmen, M. (2020). *Pazarlama İlkeleri* (1.Baskı) Eskişehir. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, (301).
- Tosun, N.B. (2020). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Uzunkaya, T. (2016). "Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve GSM Sektöründe Bir Araştırma." *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Verma, P. (2021). "The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model." *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Villagra, N., Monfort, A., & Sanchez Herrera, J. (2021). "The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163.
- Wang, H., Cheng, Z., & Smyth, R. (2019). "Consumption and happiness." *The Journal of Development Studies*, 55(1), 120-136.

- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes". *Journal of product & brand management*, 23(1), 33-42.
- White, G. L., & Mullen, P. E. (1989). "Jealousy: Theory, research, and clinical strategies." *Guilford Press*.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). "Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale." *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wilder, K. M. (2015). "Brand advocacy: Conceptualization and Measurement. "
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). "Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). "Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-cool-markalari/ (01.05.2024)
- www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yazin-kazanan-markalari/ (01.05.2024)
- YILDIZ, E. (2019). "Marka Faydasinin Marka Tutumu Ve Satin Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. " *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

EK

**Marka Mutluluğunun Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Aşkı ve
Marka Kıskançlığının Rolü**

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı'nda Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN danışmanlığında hazırlanmakta olan markalama üzerine bir yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur.

Ankette isim veya sizi tanımlayıcı herhangi bir ibare kullanılmamaktadır. Ankete verdiğiniz yanıtlar sadece istatistiki amaçla kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket ile toplanan veriler bireysel anket temelinde değil, toplu olarak değerlendirilip analiz edilecek ve sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği açısından sorulara verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması önemlidir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Merve DEMİR

Prof. Dr. Fatma Müge ARSLAN

Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda kendi rızamla anketi yanıtlamayı kabul ediyorum.

() Evet () Hayır

BÖLÜM I

Birinci Filtre Sorusu

18 yaş ve üzeri misiniz? 18 yaşının altındaysanız anketi burada sonlandırınız.

Evet Hayır

İkinci Filtre Sorusu

Ray- Ban marka güneş gözlüğü kullanıyor musunuz? Cevabınız hayır ise anketi sonlandırabilirsiniz.

Evet Hayır

Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili sorular:

Hangi güneş gözlüğü markalarını tercih ediyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

.....

En çok tercih ettiğiniz güneş gözlüğü markası hangisidir? Lütfen belirtiniz.

.....

En son hangi marka güneş gözlüğü satın aldınız? Lütfen belirtiniz.

.....

Hangi sıklıkla güneş gözlüğü satın alıyorsunuz?

- 6 ayda bir
 Yılda bir
 2-3 senede bir
 5 senede bir
 5 seneden daha uzun bir sıklıkla

Güneş gözlüklerinizi hangi mağazalardan satın alıyorsunuz?

- Markanın kendi mağazasından

() Gözlük satan yerlerden (ör. Optik)

() Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılma derecesini Ray-Ban markasını göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
Marka Mutluluğu					
11. Bu markayı kullandığımda kendimi sevinçli hissedirim.					
12. Bu markayı kullandığımda kendimi memnun hissedirim.					
13. Bu markayı kullandığımda kendimi neşeli hissedirim.					
14. Bu markayı kullandığımda kendimi canlı hissedirim.					
15. Bu markayı kullandığımda kendimi heyecanlı hissedirim.					
16. Bu markayı kullandığımda kendimi enerjik hissedirim.					
17. Bu markayı kullandığımda kendimi gururlu hissedirim.					
18. Bu markayı kullandığımda kendimi üstün hissedirim.					
19. Bu markayı kullandığımda kendimi değerli hissedirim.					
20. Bu markayı kullandığımda kendimi huzurlu hissedirim.					
21. Bu markayı kullandığımda kendimi sakin hissedirim.					
22. Bu markayı kullandığımda kendimi rahat hissedirim.					

Marka Aşkı					
23. Bu marka harika.					
24. Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.					
25. Bu marka mükemmel.					
26. Bu marka hakkında iyi hislere sahibim.					
27. Bu marka beni çok mutlu eder.					
28. Bu markayı çok seviyorum.					
29. Bu marka hakkında özel hislere sahibim.					
30. Bu marka tam bir zevktir.					
31. Bu markaya tutkunum.					
32. Bu markaya çok bağlıyım.					
Marka Savunuculuğu					
33. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı hiç çekinmeden savunurum.					
34. Bir arkadaşım veya tanıdığım rakip bir markanın bu markaya üstün olduğunu söylerse, onlara neden bu görüşe katılmadığımı anlatırım.					
35. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markayla dalga geçseydi, markayı ona karşı savunurdum.					
36. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markanın kalitesini sorgularsa, onları düzeltmeye çalışırdım.					
37. Bir arkadaşım veya tanıdığım bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu onlara kanıtlamaya çalışırdım.					
38. Bir arkadaşımın veya tanıdığımın bu markayı kullanması gerektiğini					

düşünürsem, onları bu markayı denemesi için aktif bir şekilde ikna etmeye çalışırım.					
39. Daha önce başkalarını bu markayı kullanmaya ikna ettim.					
40. Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum.					
41. Daha önce birilerinin bu markayı denemesini sağlamak için aktif bir şekilde uğraşım.					
Marka Kıskançlığı					
42. Başkalarının bu markayı kullandığını ve bende olmadığını gördüğümde kendimi gerçekten incinmiş hissederim.					
43. Başkalarının bu markayı kullandığını ve bende olmadığını gördüğümde bu markaya karşı aşırı sahiplenici duygular beslerim.					
44. Başkalarının bu markayı kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.					
Satın Alma Niyeti					
45. Bu marka bir ürünü satın alma olasılığım yüksek.					
46. Bu marka bir ürünü büyük bir ihtimalle satın alırım.					
47. Bu marka bir ürünü satın alma niyetim yüksek.					

BÖLÜM II

48. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

49. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

.....

50. Medeni durumunuz?

Bekar Evli

51. Eğitim düzeyiniz?

- İlköğretim Mezunu
- Lise Mezunu
- Önlisans Mezunu
- Lisans Mezunu
- Yüksek Lisans Mezunu
- Doktora Mezunu

52. Çalışma durumunuz?

- Kamu çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Serbest meslek
- Emekli
- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Çalışmıyor

53. Kişisel aylık ortalama net geliriniz?

- 0 - 11 402 TL
- 11 403 TL - 16 000 TL
- 16 001 TL - 21 000 TL
- 21 001 TL - 26 000 TL
- 26 001 TL - 31 000 TL
- 31 001 TL - 36 000 TL
- 36 001 TL - 41 000 TL
- 41 001 TL - 46 000 TL
- 46 001 TL - 51 000 TL
- 51 001 TL ve üzeri