

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ VE
MARKA AŞKI: ZARA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leman CABBAROVA

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ VE
MARKA AŞKI: ZARA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leman CABBAROVA

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

Marjona KADIROVA tarafından hazırlanan “ MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ VE MARKA AŞKI: ZARA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Üye

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Üye

Doç. Dr. Arzu UĞURLU KARA

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ VE MARKA AŞKI: ZARA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarım ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Leman CABBAROVA

07.06.2024

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, değerli katkı ve emekleri için tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN' e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Leman CABBAROVA

07.06.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	i
TABLOLAR LİSTESİ.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI VE MARKA AŞKI	4
1.1. Marka Aşkı ile İlgili Kavramlar	4
1.1.1. Marka ve Marka Aşkın Tanımı	4
1.1.2. Marka Sevgisi, Marka Bağlılığı ve Marka Tutkusu	5
1.1.3. Marka Aşkın Biçimleri	7
1.2. Roberts Duyu Teorisi	8
1.3. Kendini Genişleme Teorisi	9
1.4. Marka Bağlılığı Teorisi	10
1.5. Marka Kimliği.....	10
1.6. Marka Kişiliği ve Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	11
1.7. Marka Sadakati.....	13
1.7.1. Tek Boyutlu Sadakat	16
1.7.2. Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati.....	17
1.7.3. Sadakatin Dört Aşaması	17
1.8. Marka Değeri	19
1.9. Marka Deneyimi	22
BÖLÜM 2: MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	25
2.1. Tüketici Davranışı Yaklaşımları	25
2.1.1. Tüketicilerin Markalara Karşı Tutumunun İncelenmesi	29
2.1.2. Tüketici Marka Aşkı İlişkileri	30
2.1.2.1. Tüketicilerin Benliği Ve Marka Sevgisi İlişkileri Arasındaki Bağlantı	32
2.1.2.2. Marka Aşkı İlişkilerinde Kültür Ve Tüketici Benliği	32
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramları	33
2.3 Markalaşmanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	33
2.4. Moda	34
2.4.1. Moda Teorileri	35

2.4.2. Moda Bilinci	35
2.5. Influencer'ın Marka Üzerindeki Etkisi	37
2.6. Tüketicilerin Lüks Değer Modelleri	37
2.7. Tüketicilerin Moda Giysilerinde Satın Alma Davranışı	40
BÖLÜM 3: MARKA AŞKI: ZARA ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	42
3.1. Bir Müşteri Markası İlişkisi Oluşturmak İçin Çerçeve	42
3.2. Konunun Önemi ve Geçmişi.....	42
3.3. Araştırma Problemi ve Tartışma	43
3.4. Hipotez	44
3.5. Araştırma Yöntemi.....	45
3.6. Veri Toplama Araçları	45
3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi	46
3.7.1 Marka Aşkı Ölçeği Sorularının Dağılımı	53
3.7.2. Marka Bağlılığı Ölçeği Sorularının Dağılımı	55
3.7.3. Marka Kimliği Ölçeği Sorularının Dağılımı	57
3.7.4. Marka Güveni Ölçeği Sorularının Dağılımı.....	58
3.7.5. Satın Alma Karar Ölçeği Sorularının Dağılımı	59
3.8. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri	60
3.9. Hipotez Testleri.....	60
3.10. Tartışma.....	61
SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	82

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi
GMD	: Genel Marka Değeri
Vb.	: Ve Başkaları
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Marka Aşkı Tanımları	6
Tablo 2: Sadakat Aşamaları Ve Güvenlik Açıkları.....	19
Tablo 3: Tüketici Davranışı Teorisi: Yaklaşımlar ve Modeller	26
Tablo 4: Marka Sevgisini İncelemek İçin Kavramsal Bir Çerçeve.....	31
Tablo 5: Wiedmann'ın Lüks Değer Modeli	40
Tablo 6: Araştırma Modeli	45
Tablo 7: Marka Aşkı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	46
Tablo 8: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi	46
Tablo 9: Marka Kimliği Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	47
Tablo 10: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	47
Tablo 11: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	47
Tablo 12: Verilerin Normallik Testi	48
Tablo 13: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları.....	48
Tablo 14: Marka Aşkı, Marka Güveni, Marka Kimliği, Marka bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi Cinsiyet Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları.....	50
Tablo 15: Marka Aşkı, Marka Güveni, Marka Kimliği, Marka bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi Eğitim Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları	50
Tablo 16: Marka Aşkı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	51
Tablo 17: Marka Bağlılığı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	52
Tablo 18: Marka Kimliği ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi	52
Tablo 19: Marka Güveni ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	53
Tablo 20: Marka Aşkı Ölçeği Soruları.....	53
Tablo 21: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı Sorularına Yönelik Tutumları.....	55
Tablo 22: Cevaplayıcıların Marka Kimliği Sorularına Yönelik Tutumları	57
Tablo 23: Cevaplayıcıların Marka Güveni Sorularına Yönelik Tutumları.....	58
Tablo 24: Cevaplayıcıların Satın Alma Kararı Sorularına Yönelik Tutumları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kişiliği.....	12
Şekil 2: Marka Sadakati Faktörleri.....	15
Şekil 3: Marka Değerinin Bileşenleri	20
Şekil 4: Marka Değeri Yaratmada Anahtar Yapılar Arasındaki İlişki.....	21
Şekil 5: Marka Deneyimi Tasarımını Parçalamak.....	23
Şekil 6: Katılımcıların Yaşı.....	49



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ VE MARKA AŞKI: ZARA
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Leman CABBAROVA

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Haziran, 2024 – V + 82

Tüketici davranışını açıklamada “Marka Aşkı” yapısının kullanımı nispeten yenidir. Bununla birlikte, bir markayla daha güçlü bir tüketici bağlantısının, özellikle güven ve “Marka Aşkı” davranışlarını etkilediğini düşünmek yerinde olacaktır. Bu anlamda bu tez, “Marka Aşkı”nın öncüllerinin, marka kimliği, marka bağlılığı ve “Marka Aşkı” için daha yüksek bir bedel ödeme isteğini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bir markaya yönelik duyguların karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkiye olanak tanıdığı göz önüne alındığında, bu duyguların müşterinin satın alma isteğiyle yakından ilişkili olduğunu, sanki aynı oranda artıp azalıyormuşçasına varsaymak kolaydır. Sonuç olarak bu çalışma, sevilen bir giyim markası olan Zara markasının tüketiciler nezdindeki çekiciliğini gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış, toplanan veriler çevrimiçi bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve 351 yanıtıtan oluşan bir örnek alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Marka Kimliği, Marka Aşkı, Satın Alma Kararı

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

CONSUMER BRAND RELATIONSHIP AND BRAND LOVE IN THE FASHION INDUSTRY: A RESEARCH ON ZARA

Leman CABBAROVA

Master Thesis

Department of Business Administration / Department of Business Management

Supervisor: Asist. Prof. Dr. Serkan AKGÜN

June, 2024 – V + 82

The use of the "Brand Love" construct in describing consumer behavior is relatively new. However, it is reasonable to consider that a stronger consumer connection with a brand influences their behavior, especially in terms of trust and willingness to pay a higher price for "Brand Love". In this sense, this thesis aims to examine how the antecedents of "Brand Love" affect brand identity, brand loyalty and willingness to pay a higher price for "Brand Love". Given that feelings for a brand allow for a mutually beneficial relationship, it is easy to assume that these feelings are closely related to the customer's willingness to buy, as if they were increasing or decreasing at the same rate. As a result, this study aims to observe the attractiveness of Zara, a popular clothing brand, in the eyes of consumers. The quantitative research method was used, the data collected was carried out through an online questionnaire and a sample of 351 responses was taken.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Identity, Brand Love, Purchasing Decision.

GİRİŞ

Dünyada çok sayıda marka var ancak markaya bağlı kalan sadık bir müşteri kitlesi kurmuş olanlar güçlü markalardır. Markalar, işlevsel faydaların ve duygusal bağlantıların karmaşık bir karışımıdır, ancak aynı zamanda belirli değer vaatleri veren tanımlanabilir varlıklardır (Keller, 2007).

Son yıllarda marka aşkına ilgi artıyor. Tüketiciler duygusal bağ kurdukları bir markaya karşı hissettikleri duyguyu tanımlamak için marka sevgisi terimini kullanırlar (Ortiz ve Harrison, 2011). Birçok araştırmacı marka aşkının anlamını farklı boyutları kullanarak tanımlamıştır. Şirketler, tüketicileriyle iyi ilişkiler sürdürmek için marka sevgisinin önemli bir faktör olduğunu fark etmişler ve bu nedenle duygusal markalama yaparak bunu pazarlama stratejilerine dahil etmişlerdir (Roberts, 2006).

Önceki araştırmalara göre tüketicilerin ilgi duydukları markalara sadık kalmaları muhtemeldir ve bu, tüketici-marka ilişkisinin ilk adımıdır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Pazarlamacılar, çekiciliği güçlü ve kapsamlı tutmak için pazarlama stratejilerine hayati unsurları dahil ediyor. Peki aynı unsurlar tüketicilerin bakış açısından da önemli mi? Tüketici-marka ilişkisine ilişkin en yeni teorilerden biri, sevilen markaların gücü üzerine yapılan bir araştırmadan gelmekte ve gizem, duygusallık ve samimiyet unsurlarının bir markaya duyulan sevgiyi oluşturmak için gerekli üç özellik olduğunu açıklamaktadır (Sayers ve Monin, 2006).

Tüketici bir markaya aşık olduğunda, markanın bir şekilde hayal gücünü ateşlediğini, duyuları memnun ettiğini ve derin bir bağ uyandırdığını hisseder (Sayers ve Monin, 2006; Roberts, 2006). Ancak soru, bu faktörlerin tek başına tüketiciyle uzun vadeli bir ilişki kurup kurmadığıdır. Ayrıca tüketici satın alma davranışına ilişkin önceki çalışmalar iki alana ayrılmaktadır (Govind, 2011). Bunlardan ilki, bir ürünü satın almanın ilk çekiciliği ve tüketicileri ilk etapta bir ürünü satın almaya neden/neyin çektiğidir. İkincisi ise bu tezin daha çok odaklandığı tekrarlayan satın alma davranışdır (Govind, 2011).

Batra ve diğerleri marka aşkının yedi boyutunu detaylı bir şekilde tanımlamaktadır: (1) Tutku odaklı davranış, (2) Kendini markalama entegrasyonu, (3) Olumlu duygusal bağlantı, (4) Beklenen ayrılık sıkıntısı, (5) Tutum değeri, (6) Tutum gücü, (7) Uzun vadeli ilişki. (Batra vd.,2012:16) Bu boyutlar tüketicilerin bir markaya duyduğu sevginin anlaşılmasını sağlar. Marka aşkı, tüketicinin marka algısı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Marka aşkı çeşitli boyutlarda gruplandırılabilir.

Bu çalışma için marka aşkı boyutlarının kullanılması seçilmiştir: Marka kimliği, marka güveni ve marka bağlılığı. Araştırma için sevilen giyim markası olan Zara markasını seçtik.

Zara, 1975 yılında Amancio Ortega'nın sahibi olduğu İspanyol Inditex grubu tarafından kurulan bir moda markası ve moda mağaza zinciridir. Zara'nın yanı sıra grupların sahip olduğu diğerk markalar Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Zara çeşitleri ve Uterqüe'dir.

İspanya'nın A Coruña bölgesindeki genel merkezinde yılda 40.000'den fazla ürün tasarlayan ve bunların arasından sadece 10.000'i üretim için seçilen 3000 şirket içi tasarımcı bulunmaktadır. Rakiplerinin aksine, üretiminin %50'den fazlası Asya veya Güney Amerika'da değil, Avrupa'dadır. Zara ortalama iki haftada bir giyim tasarımlarını değiştirirken, rakipleri de iki ya da üç ayda bir tasarımlarını değiştiriyor.

Zara'nın son derece duyarlı tedarik zinciri, iş başarısının merkezinde yer alıyor. Şirketin ve tedarik zincirinin kalbi, “The Cube” adı verilen devasa, yüksek derecede otomatikleştirilmiş bir dağıtım merkezidir. Şirketin ana pazarı 24-35 yaş arası kadınlardır. Mağazalarını şehir merkezlerinde ve bu yaş aralığındaki kadınların yoğun olduğu yerlerde konumlandırarak bu pazara ulaşıyorlar.

Kısa üretim süreleri, belirli tasarımların az olmasına neden olur ve bu da aciliyet duygusu yaratır ve stoklar tükenene kadar satın alma nedeni oluşturur. Sonuç olarak Zara'nın çok fazla stok fazlası yok ve giyim ürünlerinde büyük indirimler yapmasına da gerek yok. Zara'nın yılda 12 stok dönüşü varken, rakiplerinde bu rakam yılda 3-4'tür.

Benzersiz moda ürünlerinin kısa teslim süreleri ve kısa üretim tirajları, Zara'nın müşterilere daha fazla stil ve seçenek sunmasına olanak tanıyor, ancak yine de ürünler genellikle hızlı bir şekilde tükendiğinden satın alma konusunda bir aciliyet duygusu yaratıyor. Ve söz konusu ürün veya stil, tükendikten sonra tekrar mevcut olmayabilir. Zara, ürünlerinin yalnızca yüzde 60'ını tam fiyattan satan sektör ortalamasına kıyasla, ürünlerinin yüzde 85'ini tam fiyattan satıyor.

Çalışmamız için nicel yöntem kullanılmış, 351 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sorularını cevaplamadan önce giyim alışverişi yapıp-yapmadıkları katılımcıların orulmuş, yalnız alışveriş yapanlar anketi cevaplamıştır. Anket soruları *Sibel Mühürdaroğlunun “Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma” isimli tezinden alınmıştır*. Ankete katılım gönüllülük esasında yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde Marka aşkı kavramı açıklanmış, marka sevgisine, marka kimliği ve bağlılığına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde moda sektöründe tüketici davranışı ile ilgili araştırma yapılmıştır. Üçüncü bölümde Zara markasına duyulan marka aşkı, marka güveni, marka kimliği, marka bağlılığı ve bunların satın alma kararı ile ilişkisine yönelik sorular hazırlanmış,

yapılan anket sonuçlarına ilişkin yaş faktörü ve cinsiyet faktörüne ilişkin veriler değerlendirilmiştir.



BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI VE MARKA AŞKI

1.1. Marka Aşkı ile İlgili Kavramlar

1.1.1. Marka ve Marka Aşkının Tanımı

Marka birçok araştırmacı tarafından birçok şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Keller'e göre marka, müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran ve müşterilerin beklentilerini karşılayan bir birimdir (Keller, 2003).
- Knapp'a göre, müşteriler tarafından algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayalı olarak ayrıcalıklı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 1999).
- Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yönelik bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Bu tanım ürün odaklı olduğu için çok eleştirilse de pazarlama literatürüne girmiştir.

Tüketici markayı tanır ve marka ile ilgili tüm tanımlayıcı ve tamamlayıcı bilgileri elde eder ve markaya kişisel anlamlar verebilir. Farklı kaynaklardan gelen bilinç, bilgi düzeyleri, nitelikler, düşünceler, duygular, imajlar, tutumlar ve deneyimler, bir markanın tüketici tarafından algılanmasıyla ilgilidir. Güçlü markalar, markanın güvenliği için uzun vadeli güvenlik ve büyüme, yüksek sürdürülebilirlik, kar, artan varlık değeri, rekabetçi farklılaşma, yüksek satış hacmi, düşük ölçekli maliyetler sağlar (Ghodeswar, 2008).

İşletmelerin kuruluş amaçları, ürettikleri veya kullandıkları mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kullanılmasını sağlamak, varlıklarını sürdürmek ve büyüme. Bu faaliyetlerin yürütülmesinden pazarlama yönetimi sorumludur. Pazarlamanın birincil sorumluluğu, şirket cirosunun karlı bir şekilde artmasını sağlamaktır. Pazarlama departmanı, hedef pazarda üstünlük sağlamak için pazar fırsatlarını belirlemeli, stratejiler geliştirmeli, seçmeli ve belirlemelidir (Kotler, 2003).

Pazarlamada önemli bir yere sahip olan marka, geleneksel olarak ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu kişilik, sunum ve performansın toplamı olarak tanımlanmaktadır (Dayal, Landesberg ve Zaisser, 2000). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki onlarca yıldır araştırılsa da, bu konuya olan ilgi son yıllarda artış göstermiştir. Tüketiciler ve markalar arasında “*Marka Aşkı*” olarak tanımlanan durum, tüketicinin belirli bir markaya karşı belirli bir bağlılık duygusuna sahip olmasıyla ortaya çıkar.

Marka aşkı kavramı, kişiler arası aşk kavramı ile aynı değildir. Bahra, Ahuvia ve Bagozzi tüketici deneyiminden sonra bir ilişki olarak marka ve tüketici arasındaki aşkın bilişsel, duygusal ve davranışsal birçok yapıyı içerdiğini düşünmektedir. Marka sevgisinin marka sadakatinden farkı, markaya bağlarını ve değerlerini sağlamasıdır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

Albert, Merunka ve Valette-Florence, marka sevgisinin 11 boyutu içerdiğini bulmuştur: tutku, uzun süreli ilişki, benlik uyumu, rüyalar, hatıralar, zevk, çekicilik, benzersizlik, güzellik, güven ve bunu ifade etme isteği. (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008). Benzer gibi görünse de marka sevgisi, bireyler arasındaki sevgi ile aynı kabul edilemez. Psikoloji literatüründe kişiler arası sevginin farklı türleri tanımlanmıştır. Öncelikle aşık olan her insan için geçerli olan etkiler sadakat, yakınlık, şefkat, tutku ve yoğun arzu duygularıdır Fehr'in araştırmalarına göre aşk tekil bir varlık değildir, tutkulu ve arkadaşça olmak üzere iki şekilde tezahür edebilir. Arkadaşça sevginin “birisine karşı dostça bir sevgi ve derin bağlılık” olduğunu savunurken, tutkulu aşkı “bir başkasıyla birleşmeye yönelik yoğun bir özlem hali” olarak tanımlanır. (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi marka aşkı da tek taraflı gelişmez. Bunun için hem markanın hem de tüketicinin geliştirdiği bir takım davranışlar gerektirir. Öte yandan bu ilişkinin kısa süreli yoğun duygularla geliştirilen aşk ilişkisi yerine uzun süreli içgörülere, anılara, duygulara ve davranışsal alışkanlıklara dayalı arkadaşlıkla bağdaştırılması daha uygun olacaktır.

Son yıllarda pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler, tüketiciler ve markalar arasında geçen sözde “Aşk” üzerine araştırmalara başladılar. Marka aşkı konusuna olan yoğun ilgi 2004 yılında Robert'ın yazdığı “Lovemarks” adlı kitapla başlamıştır. Marka aşkı üzerine yapılan akademik çalışmalar daha çok marka sadakati bağlamında ele alınmaktadır. Carroll ve Ahuvia, Fournier ve Thomson, MacInnis ve Park araştırmalarda bu duruma güzel örnekler vermektedirler (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

1.1.2. Marka Sevgisi, Marka Bağlılığı ve Marka Tutkusu

Brown'ın Patwardhan ve Balasubramanian'ın araştırmasına olan inancı şu şekilde: “Tüketiciler gerçekten, çılgınca, derinden aşık oluyorlar”(Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Markalar ve tüketim ile ilgili duygusal bağlanma kavramı ve markalarla duygusal bağlar geliştirmenin marka sadakatini veya en iyi ihtimalle marka bağlılığını öngördüğü inancı, birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Thomson vd., 2005).

Tüketicilerle ayırt edici ilişki bağları kurmak geçtiğimiz yıllarda büyük ölçüde kabul görse de, tüm markalar bunu başaramıyor. Marka aşkı bu yapılardan biridir ve ilgili bir pazarlama konusu ve bir yönetim eğilimi olarak büyük ölçüde kabul edilmesinin yanı sıra, mevcut bir tanım üzerinde çok az fikir birliği vardır (Batra vd., 2012). Marka sevgisi ilk olarak “memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isme sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlanmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Diğer yazarlar farklı kelimelerle tanımlasa da tanım sıklıkla “marka tutkusu, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular ve markaya duyulan aşk beyanları” kavramlarını içermektedir. Kabul edilmesine rağmen, bugün, önceki yazarların önerdiği tanım, yapının ana tanımı olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1: Marka Aşkı Tanımları

Thomson ve diğerleri (2005)	Marka Sevgisi marka bağlılığının ötesine geçiyor
Carroll ve Ahuvia (2006)	Memnun bir tüketicinin belirli bir ticari unvan için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi. Tanım şunları içerir: markaya duyulan tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular ve markaya duyulan sevgi beyanları.
Batra ve diğerleri (2012)	Tüketicilerin zihinsel bir prototipte organize ettiği çoklu bilişleri, duyguları ve davranışları içeren üst düzey bir yapı olarak özetlemeye çalışsalar da birçok marka çalışmasını dikkate alır.
Albert ve diğerleri 2008	Carroll ve Ahuvia, 2006 tarafından önerilen tanımı göz önünde bulundurur

(Kaynak: Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing letters, 17(2))

Ancak marka sevgisi, markalar ve tüketiciler arasında güçlü ilişkiler geliştirmeye yardımcı olacak önemli bir yapı olarak ortaya çıkmış olsa da, markalara yönelik duygusal duyguların öncülleri ve hatta davranışsal sonuçları (sonuçları) hakkında henüz çok az şey bilinmektedir.

Diğer yazarlar, marka sevgisine ilişkin olarak tüketim bağlamlarına uyarlanan kişilerarası aşk kuramı – The triangular Theory of Love – örneğinde olduğu gibi kişilerarası kuramlara dayalı değişkenlerle ilgili farklı yapılar önermektedir ve üç değişken önermektedir: tutku, yakınlık ve bağlılık (Sternberg, 1986). Kendini Genişletme Modeli (Patwardhan ve

Balasubramanian, 2011) marka romantizminin alt konusuyla ilgili olarak pazarlamaya uyarlanmıştır.

Albert ve Merunka ayrıca, marka sevgisini etkileyen iki marka güveni değişkeni olarak güvenilirlik ve dürüstlüğü kanıtlayan, marka güveni ve marka taahhüdüne ilişkin marka sevgisinin yeni öncüllerini belirlemeye çalışan bir model sunmaktadır. Yazarların bulguları ayrıca marka sevgisinin marka bağlılığı, olumlu ağızdan ağza iletişim ve yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik üzerindeki olumlu etkisini de içeriyor. Marka bağlılığı ise tüketicilerin neden bir marka hakkında duygusallaşabilecekleri ve onunla bir ilişki sürdürmeye istekli olabilecekleri konusunda bir anlayış sunmaya çalışan duygusal bir yapıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka bağlılığının kavramsallaştırması, köklerini, “bireylerin bir kişiye veya bir markaya güçlü bir şekilde bağlanma derecesine” ilişkin bir bakış açısı sunan ve onların “ilişkiye bağlılık düzeylerini” tanımlayan Bağlanma Teorisine (Bowlby, 1979) dayanmaktadır. Klinik, gelişimsel, sosyal ve bilişsel psikoloji ile psikanalizden yararlanan Bağlanma Kuramı, ilk olarak Bowlby tarafından bebekler ve bakıcıları arasındaki bağı anlamak için geliştirildi. Baumeister ve Leary (1995) tarafından ileri sürüldüğü gibi, “kişilerarası bağlanma arzusu, insan doğasını anlamak için şu anda mevcut olan en geniş kapsamlı ve bütünleştirici yapılardan biridir” (Bowlby, 1969). Bağlanma ilişkileri en yakın ve samimi ilişkilerden biri olarak kabul edilmektedir. Bowlby'e göre duygusal bağlanma, insan deneyiminin önemli bir parçasıdır ve bebekler, öncelikle korunma ve hayatta kalma amacıyla bakıcılarına veya genel olarak bağlanma figürlerine bağlanma oluştururlar. Bağlanma Kuramı kişilerarası ilişkileri açıklayan birçok kuramın temelini oluşturur. Bunlardan biri Aron'un Kendini Genişletme Modeli'dir (Aron, 1986).

1.1.3. Marka Aşkının Biçimleri

Tüketici-marka ilişkisi, samimiyet, tutku ve karar/bağlılık bileşenleriyle birlikte sekiz farklı Aşk biçimiyle tanımlanır (Brandage, 2013).

- **Sevgisiz:** Markayı önemsemeyen ve marka hakkında fazla bilgisi olmayan tüketiciler. Bu tüketiciler için markanın diğer markalardan hiçbir farkı yoktur. Ayrıca satın alma niyeti olmayan tüketicilerdir. Marka değeri olmayan bir kesimdir. Bu profildeki tüketiciler hiçbir zaman markanın birincil hedefi değildir.

- **Delicesine aşık olma:** Bu profildeki tüketiciler markanın diğer markalardan farklı ve daha heyecan verici olduğunu düşünmelerine rağmen kendilerini markaya yakın hissetmemektedirler.
- **Beğenme/arkadaşlık:** Bu profildeki tüketiciler markayı kendilerine yakın bulurlar ancak heyecan verici bulmazlar. Markayı aralıklı olarak satın alırlar, ancak satın almalarının nedeni başka seçeneklerinin olmamasıdır.
- **Boş aşk:** Bu profildeki tüketiciler markayı düzenli olarak satın alırlar, ancak bu sürekli satın almanın nedeni alışkanlıktan kaynaklanmaktadır. Markayı heyecan verici bulmazlar ve kendilerini markaya yakın hissetmezler.
- **Romantik aşk:** Bu profildeki tüketicilerin markayla bir bağı vardır. Ayrıca bu profildeki tüketiciler markanın diğer markalardan önde olduğunu düşünmektedirler.
- **Arkadaş sevgisi:** Bu profildeki tüketiciler markayı çok iyi tanıyor.
- **Saçma sapan aşk:** Bu profildeki tüketiciler, markanın heyecan verici ve diğer markalardan farklı olduğunu düşünürler ancak markayı iyi tanımazlar.
- **Eksiksiz aşk:** Bu profildeki tüketiciler markaya her açıdan yakındır. Bir markaya en çok değer veren tüketici kesimidir.

1.2. Roberts Duyu Teorisi

Marka aşkıyla ilgili en yeni teori, “Lovemarks-markaların ötesindeki gelecek” kitabının yazarı Roberts Kevin tarafından yapılmıştır ve teori duyulara ve her markanın sevilme istediği ve her tüketicinin bir “lovemark” istediği fikrine dayanmaktadır. Bir markaya duyulan sevginin oluşması için birçok duyunun tatmin edilmesi gerektiğini, bir markanın aşk markası olabilmesi için ise gizem, duygusallık ve samimiyet unsurlarının gerekli olduğunu açıklıyor.

Lovemarks-markaların ötesindeki kitapta, Mystery'nin tüketicileri kendine çeken ve bağlantı kurabilecekleri bir hikaye ortaya çıkaran bir şey olduğunu anlatıyor. Buna ek olarak tüketiciler duygusallığa ihtiyaç duyarlar, yani ürün sadece bir görsel ya da logo değildir, görsellerden daha derin bir düzeyde bağlantı kurması gerekir. Çoğu marka, tüketicilerin ilgisini çekmek için tüm duyuları dikkate almaz ancak iyi bilinen ve sevilen gerçek lovemark markaları, bunları markalaşma stratejilerine dahil eder. Son olarak, bir markanın tüketiciler üzerinde kişisel düzeyde ne gibi bir etkisinin olduğunu anlamak için tüketicilerle yakınlık ve kişiselleşme unsuru önemlidir. Üç duyunun tümü bir araya gelerek tüketicilerin bir markaya karşı neden derin duygusal bağlılık geliştirdiklerini açıklamaktadır.

Teori ayrıca tüketicilerin akılla değil duyguyla yönlendirildiğini ve bir aşk markası oluşturmak için insanın tüm farklı duyularını dahil etmenin hayati önem taşıdığını

açıklamaktadır. Sayers ve Monin tarafından aşk markalarıyla ilgili yürütülen diğer araştırmalar, bir aşk markasının tüketiciler açısından anlamını daha iyi anlamak için duyu teorisini kullanmıştır.

Aşk işareti nedir? Marka aşkı, bir markanın yeri doldurulamaz değil, karşı konulamaz hale gelmesiyle, bir sebeple sadakat değil, sebebin ötesinde, fiyatın ve niteliklerin ötesinde sadakat yaratan bir marka haline gelmesidir. Duygusal markalaşmaya vurgu yapılması ve tüketicinin bir markayı sevmesi için duyularının tatmin edilmesi gerekmektedir. Teori sadece duyuları temel almakla kalmıyor, aynı zamanda tüketicilerin kararlarının %80'ini duygulara dayalı olarak verdiklerini ve bu duyguların güçlü marka sadakatinin yanı sıra marka bağlılığını da geliştirdiğini belirtiyor (Roberts, 2006).

Bununla birlikte bu teori, tüketici satın alma davranışına ilişkin önceki araştırmalarda, örneğin Sayers ve Monin tarafından yürütülen çalışmada kullanılmıştır. Ancak bu teori sadece bir markanın başlangıçtaki çekiciliğine ve tüketicilerin bir markayı sevmesi için ne tür duyuların tatmin edilmesi gerektiğine dair bir fikir vermekte, tutarlılık unsurunun daha iyi anlaşılmasını sağlamamaktadır. Bize yalnızca bir markanın pazarlama açısından nasıl bir aşk markası haline gelebileceğini anlatıyor. Evet, bir aşk markası yaratmak için tüketicinin tüm duyularının tatmin edilmesi gerekiyor ama bir markayla neden sadakat ve derin duygusal bağlılıktan oluşan uzun süreli bir ilişki içinde olduklarından bahsedilmiyor. Bu nedenle bu teori, bir markayı uzun vadede karşı konulmaz kılmak için gereken unsurları bulurken tezimiz için de bir kılavuz olarak kullanıldı.

1.3. Kendini Genişleme Teorisi

Kendini Genişletme Teorisi, bireylerin hedeflere ulaşma yeteneklerini geliştirmek için perspektif, kaynak ve kimlikler edinerek benliklerini olduklarından daha fazla olacak şekilde genişlettikleri merkezi bir güdüyü vurgular (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Bu durum tüketicinin kendi kişiliği arasındaki yeterliliğe dayalı olarak kendisini bir markayla ilişki içinde tanımlayabildiğini göstermektedir (Didier ve Cindy, 2010). Buna ek olarak teorisinin temel önermesi, tüketicilerin satın almalarının kısmen benlik kavramlarını oluşturma arzusuyla yönlendirildiği ve markalı ürünleri giyerek ve kullanarak bunları iletmiştir (Hwang ve Kandampully, 2012). Dahası, tüketicilerin ortak yönler hissettikleri markalara ve kimliklerinin önemli yönlerini ifade eden markalara daha bağlı olduklarını açıklamaktadır.

Teori, tüketici satın alma davranışıyla ilgili önceki araştırmalarda kullanılmıştı, dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışına ilişkin araştırma amacımız göz önüne alındığında, bu teori konuyla alakalıdır. Tüketicinin markalara yönelik sadakat ve duygusal

bağlılık gelişimini daha ayrıntılı bir şekilde analiz etmek için, başlangıçtaki satın alma niyetine, bunun marka imajı mı, marka değerleri mi, yoksa markalar yoluyla kimliğini ifade etme mi, yani kendini genişletme mi olduğuna bakmak yararlı olacaktır.

Tüketici-marka arasındaki uzun vadeli ilişkiyi anlamak için, çoğunlukla satın alma gerekçesini araştıran ancak markaya uzun vadeli bağlılığın gerekçesini araştırmayan kendini genişletme teorisini keşfetmek önemlidir. Ancak bir markayla ilişki kurma ve bir markayı yeniden satın alma uzun vadede araştırılmamıştır. Markaya yönelik ilk çekiciliğin uzun vadeli yönlerini keşfetmeyi etkilediğini araştırırken kullanılmıştır. Ancak tüketicinin kendini genişletme yoluyla davranışının sadakati ve bağlılığı etkileyip etkilemediği önceki çalışmalarda aktarılmamıştır. Teori, tüketicilerin belirli markaları edinme nedenlerini etkilemesi nedeniyle tüketiciler markaları satın alırken önemli bir husustur; bu nedenle, Kendini Genişletme Teorisi bu çalışma için uygundur.

1.4. Marka Bağlılığı Teorisi

Marka Bağlılığı, marka ile tüketici arasında uzun süreli, bağlılığı teşvik eden bir bağ olarak görülmektedir. Psikolojideki sosyal gelişim literatüründe bağlanma, kişi ile belirli bir nesne arasındaki bağı ifade eder (Esch, Lagner, Schmitt ve Geus, 2006). Esch, Lagner, Schmitt ve Geus tarafından bu konuda yapılan önceki araştırmalar bağlanma ilişkilerinin ilk olarak erken çocukluk döneminde olduğu ve oluşum sürecinin yaşam boyu devam ettiği, ayrıca insanların arkadaşlar, evcil hayvanlar, yerler, nesneler ve ünlüler gibi çeşitli şeylere bağlılık oluşturdıklarını da açıklıyorlar.

Teoriye göre, bir çocuk, ebeveyni ya da önemli bir kişi artık orada olmadığı anda ayrılık kaygısı ve sıkıntısı gösterir. Bu durumda markalara bağlılık söz konusu olur ve tüketici, nesnenin artık mevcut olmaması durumunda pişmanlık ve üzüntü duyguları gösterir. Benzer şekilde marka bağlılığı, bağlı olunan kişiyle hem şimdi hem de gelecekte birlikte olma arzusuyla sonuçlanır. Bu, markaya bağlılıkların, yani markayla olan bağların, bağlantıların ve özdeşleşmelerin, markanın geçmişte ne sıklıkta satın alındığını ve gelecekte satın alınacağını güçlü bir şekilde tahmin ettiği anlamına gelir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002). Chaudhuri ve Holbrook tarafından yapılan benzer psikolojik araştırma, bir markaya bağlılığın, müşteriyi diğer markalarla yeni ilişkiler arama maliyetinden kurtardığını göstermektedir.

1.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, özellikle şirket ve marka adları çakıştığında, kurumsal kimlikle güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Kapferer'e göre, bir şirket değerlerini markası aracılığıyla iletme ister. Marka kimliğinin anlamlı hale getirilmesi ve tüketicinin markayı rakipleri arasında tanımasını

sağlamak için marka kimliğinin bazı özelliklere göre inşa edilmesi gerekmektedir. “Akılda kalıcı, özgün, anlamlı, farklı, sürdürülebilir, esnek ve değer katan” olmalıdır. (Wheeler, 2006)

Olins, “Kurumsal kimlik: iş stratejisini tasarım yoluyla görünür kılmak” adlı kitabında, marka kimliğinin dört ana özellikle tanımlandığını açıklıyor (Olins, 1998). İlk unsur, ürün veya hizmet, yani şirketin ürettiği veya sattığı türden şeylerdir. Marka kimliğinin ikinci özelliği, firmanın ürün veya hizmetlerini ürettiği veya sattığı yeri temsil eden çevredir. Üçüncüsü bilgidir ve şirketin ne yaptığını açıklamaya ve iletmeye izin verir. Son ana özellik ise davranış, yani çalışanların ve diğer şirket üyelerinin birbirlerine ve piyasa aktörlerine karşı nasıl davrandıklarıdır.

1.6. Marka Kişiliği ve Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Kimliğinizi önemli bir bileşeni olan kişilik, aynı zamanda iletişimin de önemli bir unsurudur. Çünkü kişiliği olmayan bir marka kendini tanımlayamaz ve akılda kalamaz. Tüketiciler rakip ürünler arasından seçim yaparken kişilikleri ve ürünleri arasındaki benzerliklerin etkisi altındadır. (Özer, 2015) Bu nedenle her marka hatırlatıcı olarak “tutarlı” ve “tek taraflı” tarzını yansıtan bir imaj uygulamak zorundadır. Bu da tüketici ile marka arasındaki ilişkinin boyutunun artmasına ve dolayısıyla tüketicinin markayı tercih etme oranının artmasına neden olmaktadır. Bu sayede tüketicinin markaya olan güveni ve bağlılığının artması da rakip markalar tarafından taklit edilmesi kolay olmayan kalıcı bir farklılaşmaya yol açmaktadır (Aksoy, 2007). Bu ilişkinin sağlanabilmesi için tüketicilerin bir markayı benimsemesi ve markayı kişiselleştirmesi, marka ile kendi arasında ilişki kurması gerekmektedir (Escalas, 2005).

Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını artırmakta ve tüketicinin ürünle eş anlamlı olmasını sağlamaktadır. King ve Plummer tüketici davranışları üzerine yaptıkları araştırmalarda bu konuya odaklanmışlardır (Plummer, 1984). King, tüketiciler iki marka arasında seçim yaparken marka kişiliğinin önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Tüketicilerin arkadaş seçimine benzer bir şekilde markaları seçtikleri, yani markalara insani özellikler yükledikleri ifade edilmektedir (Cui vd., 2008).

Markalar ister rasyonel ister duygusal yönleri hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu iyi bilinmektedir. Marka kişiliğinin önemli boyutlarından biri, tüketicilerin markalı ürünleri kullanarak veya ilgili marka/şirketten alışveriş yaparak başkalarına sunmak istedikleri farklılığı ifade etmelerine olanak sağlamasıdır (Schneider vd., 2009). Literatürde marka kişiliği kavramı ile ilgili ilk çalışma Gardner ve Levy tarafından yapılmıştır (Gardner, Levy, 1955). J. Aaker marka kişiliğini “bir markayla ilişkili bir

grup insan özelliği” olarak tanımlar. (Aaker, 1997) Aaker'in çalışması sonucunda özgün olarak 114 karakterden oluşan ölçek, 42 kişilik özelliği, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçeğe dönüştürülmüştür.

Şekil 1: Marka Kişiliği



(Kaynak: Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. Brand Management, 11(2))

Bu ölçeği temel alan birçok çalışma, kurucu karakterlerin ve boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmiştir (Azoulay, 2003). Aaker, marka kişiliğini bireysel marka düzeyinde tanımlamış ve bireysel markaların marka kişiliğinin ölçülmesinde kullanılabileceği söylenmiş olsa da, farklı marka ve üründen oluşan bir yapı için beş boyutlu yapının daha uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırmacıların, her birinin markanın aynı beş boyutlu yapısına sahip olduğuna veya tek bir markanın kişiliğini ölçmek için basitleştirilmiş bir ölçünün kullanılabileceğine inanıyorlarsa çok dikkatli olmaları gerekir.

Marka kişiliği ölçeğinin Türkiye geçerlilik ve güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalardan biri olan Aksoy ve Özsoy, Aaker tarafından geliştirilen ölçeği, marka kişiliği ölçeğinin erdem ve ihtiyaçlarına göre 39 değişken ve dört boyuttan oluşan bir yapıya dönüştürmüştür (Aksoy ve Özsoy, 2007).

1.7. Marka Sadakati

Marka kavramının artan önemi, onunla ilgili birçok kavramın incelenmesine yol açmıştır (Çabuk ve Orel, 2008). Bu kavramların başında marka sadakati gelmektedir (Gounaris, 2004). Her şirket, markalarına sadık tüketiciler yaratmayı başarmak ister. Bu noktada sağlanacak istikrar ile pazar payını korumak mümkün olacaktır. Firmalar, marka sadakatini güçlendirmek için bütünsel bir tüketici deneyimi yaratmayı ve tüketicilerle her türlü temas noktasını sıralamayı hedefliyor. Her etkileşim biçimi kullanıcı ile iletişim kurar ve kullanıcıların karşılaştıkları her bir görsel, simge, yerleşim ya da düğme gibi detay, şirket hakkındaki çağrışımlarda ve yargılarda önemli bir rol oynar.

Gobe bu noktada insanların markalarla daha fazla etkileşime girdiği duygusal ekonomiden bahsetmiştir (Gobe, 2010). Duygusal markalar sadece kim olduğumuza destek vermekle kalmaz, aynı zamanda bize olmayı arzuladığımız şeye dönüşmemiz için fiziksel fırsatlar da sağlar. Oliver, sadakati, tüketicilerin ürün ve hizmetleri sürekli olarak satın almaları ve herhangi bir dış faktöre bağlı olarak tüketicilerin satın alma kararlarının herhangi bir nedenle değişmemesi olarak tanımlamıştır (Oliver, 1997).

Mowen marka sadakatini, müşterilerin bir markaya karşı olumlu tutumları, markaya karşı samimi duyguları ve gelecekte de satın almaya devam etme istekleri olarak tanımlarken, tüketicinin markaya olan güveninin gücü olarak tanımlamıştır. Marka sadakatinin diğer bir tanımı ise “müşterinin başka alternatiflere sahip olduğu bir ortamda belirli bir şirket, satıcı veya mal ve hizmetleri dahil ettiği samimi ve rastgele olmayan alışveriş eğilimi, isteği ve eylemidir”. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsüdür ve marka değerinin temelini oluşturur (Supphellen, 2003). Marka sadakati genel olarak “tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir veya daha fazla markaya belirli bir süre boyunca gösterdiği olumlu tutum ve davranışsal tepki” olarak tanımlanabilir.

Tüm bu tanımların yeniden satın alma, tercih, tavsiye ve bağlılık noktasında birleştiği göz önüne alındığında; şirketlerin sürdürülebilir rekabet için sadık müşterilere olan ihtiyacı daha iyi anlaşılmaktadır. Sadakat, işletmeler açısından kalıcı ve uzun vadeli başarıya ulaşmanın en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Marka bağlılığının oluşması, işletmeler açısından pazarlama harcamalarını azaltmak, perakendeci noktalarda daha baskın olmak, yeni müşteriler çekmek ve faaliyetler için rekabete zaman tanımak gibi avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler arasında olumlu iletişime neden olan ve tüketicilerin rekabet stratejilerine karşı direncini azaltan marka bağlılığı, firmaların daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlayan sürece katkı sağlamaktadır. Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılığıdır ve markanın

yalnızca içinde bulunulan dönemde değil gelecekte de yeniden satın alınmasına yol açar (Kim vd., 2015).

Tekrarlayan satın alma davranışı ve bir markaya veya şirkete yönelik olumlu tutum, tüketicilerin sadakati için önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir. Marka sadakati, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu ve davranışsal bir tepki olarak ifade edilmektedir. Tekrarlı satın alma davranışının marka sadakatinin bir ölçüsü olarak ele alınması, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri duyguları, markayı sürekli satın alma nedenlerini ve beğenip beğenmediklerini göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Alışkanlık ve rahatlıkların mı yoksa markaya olan duygusal bağların mı satın almaya neden olduğunu belirlemek çok önemlidir. Tüketiciler bazen aynı markaları ya fiyatları düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatifi olmadığı için satın almaya devam edebilirler. Bu nedenle marka sadakati ve tekrarlı satın alma kavramları birbirinden farklı düşünülmelidir.

Marka sadakati, tüketici tarafından bir markayı satın almak için gerçek bir tercih olduğunu ifade etmek için kullanılırken, tekrarlayan satın alma davranışı, herhangi bir duygusal bağ olmamasına rağmen aynı markayı satın almayı ifade eder. Bu nedenle bazı araştırmacılar, tüketicinin bir markaya yönelik tutumu rakip markalara göre daha olumlu ise bunu marka sadakati olarak tanımlamıştır (Uzunkaya, 2016).

Marka sadakati rakiplere karşı etkin bir bariyer oluşturarak rekabet avantajı sağlamak, şirketin rekabetçi uygulamalara cevap verme yeteneğini artırır. Bu nedenle marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınması gereken bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Rai ve Medha, 2013). Sadakat ölçümünde kullanılan bu iki boyut tüketici sadakati ölçümünde ayrı ayrı kullanılabileceği gibi literatürdeki karma sadakat çalışmalarında birlikte de kullanılmaktadır.

Davranışsal sadakat, güçlü bir tekrar satın alma eğilimine işaret ederken, tutumsal sadakat, sadakatin duygusal ve psikolojik yönünü ifade etmektedir (Donnelly, 2009). Bağlılığı davranışsal boyutta ele alan çalışmalarda sadakat, yalnızca belirli zaman aralıklarında tekrarlanan satın alma davranışı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati, “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından tutarlı bir şekilde tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır, yani sadakat, satın almanın tekrarına göre ölçülmektedir.

Şekil 2: Marka Sadakati Faktörleri



Bu nedenle, yukarıda belirtilen tüm bu faktörler, müşteriler arasında marka sadakatini artırmaya yardımcı olur:

1. **Ürün Kalitesi:** Yüksek kaliteli ürünler, müşteriler arasında marka sadakatini teşvik etmeye yardımcı olan yüksek müşteri memnuniyeti sağlar.
2. **Marka İmajı:** Tutarlı bir marka değeri sunan müşteri dostu bir marka imajı, müşterileri bir markaya sadık kılmak için olumlu bir itici güçtür.
3. **Algılanan Değer:** Markanın sunduğu değere karşı ödenen fiyat önemlidir. Müşteri değeri olduğunu hissederse, tüketicinin zihninde marka bağlılığı yaratır. Değer, şirketler tarafından bir sadakat indirimi veya bir sadakat programı ile artırılabilir.
4. **Değiştirme Maliyeti:** Benzer ürün kalitesine sahip daha ucuz bir seçenek varsa, müşteriler markalarını değiştirebilir ve bu nedenle önemli bir faktördür.
5. **Bulunabilirlik ve Hizmet:** Bir müşteri, müşteri sadakati oluşturmak için ihtiyaç duyduğunda iyi ürünler mevcut olmalıdır. Ayrıca iyi bir satış sonrası hizmet de olumlu bir zihniyete değer katar.
6. **Müşteri Psikolojisi:** Bazen marka sadakati tamamen müşteri psikolojisine bağlıdır, burada iyi ürünlerin sadıkları olamaz ve kötü ürünlerin takipçileri olabilir.

Tekrarlayan satın alma davranışlarına sahip müşterilerin, o markayı başkalarına tercih eden müşterilerden ayırtılması ve bu tercihe göre satın alma yapması gerekmektedir. Bu ayırımın yapılabilmesi için tüketici sadakatinin boyutu dikkate alınmalıdır. Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım, tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutumun varlığı ile belirlenir. Bu olumlu duyguların oluşmasında tüketicilerin markaya yönelik “memnuniyet, bağlılık ve bütünleşme” gibi değerlendirmeleri önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışının gerçekleşmesinde bu eğilimlerin motive olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, tutumsal yaklaşım, müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyen gerçek nedenlerin ötesinde, tüketicinin saf ve gerçek sadakat hissine ve müşterilerin markayı tam olarak nasıl algılayıp takdir ettiklerine odaklanır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

1.7.1. Tek Boyutlu Sadakat

Müşteri sadakati için birden fazla yaklaşım vardır. Davranışsal sadakat teorileri, sadakati toplam satın almaların, satın alma sıklığının veya satın alma modelinin veya satın alma olasılığının payı olarak değerlendiren 1970 yılına kadar hakimdi. Birçok eski sadakat araştırmacısı, sık satın almayı sadakat olarak görse de, modern araştırma, yalnızca tekrar satın almanın sadakat için yeterli bir gösterge olmadığını göstermektedir (Jacoby, 1973). Bunun yerine alıcı, koşullar veya şirket nedeniyle atalet, kayıtsızlık veya değiştirme maliyetleri tarafından tuzağa düşürülebilir.

Kuusik, farklı tekrar satın alma davranışı türlerine dayanarak, davranışsal olarak sadık tüketicilerin üç alt bölüme ayrılabilirliğini öne sürüyor: sadık olmaya zorlanmak, atalet nedeniyle sadık veya işlevsel olarak sadık (Kuusik, 2007). Bu bölünmeyi destekleyen teoriler aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır. Birincisi, tüketiciler istemeseler bile belirli bir ürün veya markayı satın almaya zorlandıklarında sadık olmaya zorlanabilmektedirler. Örneğin, sağlayıcı bir pazar üzerinde tekele sahip olduğunda veya tüketicilerin mali durumu mal seçimlerini sınırlıyorsa, müşteriler belirli ürün veya hizmetleri tüketmek zorunda kalabilir.

İlginç bir şekilde, Grönholdt, Martensen ve Kristensen, düşük fiyat stratejisine sahip şirketlerin, müşteri memnuniyetine dayalı olarak müşterileri arasında beklenenden çok daha yüksek bir sadakat derecesine sahip olduğunu keşfettiler (Grönholdt vd., 2000). Öte yandan, markalaşmaya büyük yatırımlar yapan şirketler, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine sahipken, müşteri sadakatinde çok daha düşük puan aldı. Bu alternatiflerin dışında hizmet sağlayıcılar tarafından yaratılan çıkış engelleri de zorunlu sadakat yaratabilmektedir.

1.7.2. Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati

Araştırmacıların marka sadakatini olabildiğince açık bir şekilde açıklayabilmeleri için Kabiraj ve Shanmugan ve Kim marka sadakatini iki farklı bölüme ayırmışlardır; davranışsal ve tutumsal marka sadakati (Kabiraj ve Shanmugan, 2011). Roy, tutumsal sadakati bilişsel ve duygusal sadakat olarak ikiye ayırırken, davranışsal ve tutumsal marka sadakatine ek bir bölüm daha ekler (Roy, 2011). Davranışsal sadakatin karmaşık olmayan bir tanımı, tüketicinin davranışına, farklı durumlarda nasıl davrandığına dayanmasıdır.

Oliver davranışsal sadakati açıklamak için benzer bir tanım kullanır; bir tüketicinin bir şeyi satın almaya karar vermesi, yani belirli bir markanın satın alınması tesadüf değildir ve tüketicinin de onu tekrar satın almaya karar vermesidir (Oliver, 1999). Bu tür sadakat araştırmalarıyla ilgili bir sorun, tüketicilerin bir markayı neden tekrar satın aldıklarını vb. keşfetmemesi, bunun yerine yalnızca davranışın sonucunu öğrenmesidir (Dick ve Basu, 1994).

Davranışsal marka sadakati ile karşılaştırıldığında, tutumsal sadakat, tüketicinin bir markaya karşı nasıl davrandığından çok, bir markaya karşı tutumuna, nasıl hissettiğine ve markayı nasıl algıladığına odaklanır. Tutumsal sadakat, kişinin farklı markalar için tercihleri, bağlılığı ve gelecek için amaçlanan satın almaları ile ilgilidir. Ayrıca, bir tüketici bir markaya karşı hem olumsuz hem de olumlu bir tutuma sahip olabilir (Hartel, 2010). Daha önce de belirtildiği gibi, Roy tutumsal sadakati bilişsel ve duygusal sadakat olarak ikiye ayırmıştır; burada bilişsel sadakat, bir tüketicinin bir marka hakkında ne düşündüğünü ve duygusal sadakat, bir kişinin bir marka hakkında ne hissettiğini temsil eder.

Bilişsel sadakat, bir tüketicinin bir marka hakkında, örneğin fiyatlar ve özellikler hakkında ne bildiğine dayanır ve bir markaya yönelik psikolojik tercihler vardır. Oliver'a göre bilişsel sadakat, farklı markalar hakkında bilgi toplama ve tercihlerle ilgili olduğu için en çok tercih edilen sadakat şeklidir. Härtel ve Russell-Bennett, bilişsel marka sadakatine dayalı bir satın alma kararının, spontan bir satın alma kararı olma ihtimalinin daha yüksek olduğu duygusal kararlara kıyasla değerlendirildiğini ve kararlara dayandığını iddia etmektedir.

1.7.3. Sadakatin Dört Aşaması

1970'li yıllara kadar sadakat, öncelikle tekrarlanan satın alma döngüleri dikkate alınarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak anlaşıldı. Bunu takiben satın alma kalıplarını açıklamaya yönelik davranışsal bir yaklaşım ortaya çıktı. Böyle bir davranışsal yaklaşımın ilk savunucuları arasında Jacoby vardı. Sadakat, bir tüketici tarafından kasıtlı bir değerlendirme süreci kullanılarak belirli bir markanın (bir dizi alternatiften) zaman içinde önyargılı (rastgele olmayan) tekrar satın alınması olarak tanımlandı. Daha sonra Jacoby ve Chestnut sadakati

analiz edebilmek için tüketicinin inanç, duygu ve niyet yapısının incelenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu ufuk açıcı çalışmalara rağmen, sadakatin tanımı konusunda hala evrensel bir fikir birliği yoktur. Unclese göre, sadakatin üç popüler kavramsallaştırması mevcuttur: markayla ilişkiye yol açan bir tutum olarak sadakat; esas olarak ortaya çıkan davranışla ifade edilen sadakat; ve bireyin özellikleri, koşulları ve/veya satın alma durumu tarafından yönlendirilen satın alma. Oliver'ın tanımını kullanıyoruz çünkü sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal yönlerini içeriyordu. (Oliver, 1997).

Oliver sadakati, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden himaye altına alma yönünde derin bir bağlılık, dolayısıyla durumsal etkilere ve potansiyel pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olmak olarak tanımlamaktadır. anahtarlama davranışı. Sadakatin farklı yönlerinin aynı anda değil, zaman içinde art arda ortaya çıktığını ima eden dört aşamalı bir sadakat modeli sunuyor (Oliver, 1999). Bu model, bir açıklamanın ötesinde, “bilişsel-duygusal-konatif” sadakat dizisini, örneğin gerçek satın alma davranışı gibi gözlemlenebilir bir davranışı dahil ederek genişletir. Her sadakat aşamasında sadakati etkileyen farklı faktörler tespit edilebilmektedir.

- **Bilişsel sadakat.** Bu aşamada tüketici sadakati, teklife ilişkin fiyat, kalite vb. bilgilerle belirlenir. Markanın kendisine değil, sunulan teklifin maliyet ve faydalarına yönelik olması nedeniyle sadakatin en zayıf türüdür. Bu nedenle tüketicilerin, alternatif teklifleri maliyet-fayda oranı açısından üstün olarak algıladıklarında değiştirmeleri muhtemeldir. Bilişsel sadakat, büyük ölçüde tüketicinin bir deneyime verdiği değerlendirici tepkiden, özellikle de bir teklifin fiyata (=değer) göre algılanan performansından etkilenir.
- **Duygusal sadakat,** belirli bir markaya karşı olumlu bir tutumla ilgilidir. Tutumun kendisi bilişin (örneğin beklenti) bir fonksiyonudur. Memnuniyet, değerlendirmenin bilişsel bileşeni olarak algılanan performanstan tahmin edilebilen küresel bir duygu değerlendirmesi veya hissetme durumudur (Oliver, 1993). Beklentinin doğrulanması memnuniyete yol açar ve bu da duygusal bağlılığı etkiler ve memnuniyeti “tüketicinin tatmin tepkisi, tatmin düzeyinin hoş ya da nahoş olma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Duygusal sadakat, öncelikle rekabetçi tekliflerin çekiciliğinin artmasından ve rekabetçi markalara karşı artan beğeniden kaynaklanan bozulmaya da açıktır. Bu, örneğin rekabetçi iletişimde kullanılan imgeler ve çağrışımlar aracılığıyla iletilebilir (Oliver, 1999).

- **Konatif sadakat.** Tutumsal sadakatin, örneğin belirli bir markayı yeniden satın alma gibi bir eyleme niyetlenme arzusunun eşlik etmesi gerektiğini ima eder. Duygusal sadakatten daha güçlüdür ancak aynı zamanda zayıf yönleri de vardır. Tekrarlanan teslimat başarısızlıkları, ikna bağlılığının azalmasında özellikle güçlü bir faktördür. Tüketicilerin sık sık hizmet arızası yaşamaları durumunda alternatif teklifleri deneme olasılıkları daha yüksektir. Tüketici her ne kadar isteğe bağlı olarak sadık olsa da alternatif teklifleri düşünmekten kaçınma kararlılığını geliştirmemiştir (Oliver, 1999).
- **Eylem sadakati.** Eylem kontrol çalışmaları, tüm niyetlerin eyleme dönüştürülmediğini göstermektedir. Önceki üç sadakat durumu harekete geçmeye (bu durumda satın almaya) hazır olmayla sonuçlanabilir. Bu hazırlığa, gerekli olan büyük çabaya rağmen tüketicinin en sevdiği teklifi arama isteği de eşlik etmektedir. Rekabetçi teklifler alternatif olarak değerlendirilmez. Farklı sadakat aşamaları arasındaki seçilmiş bağlantıları dikkate almaya yönelik birçok girişime rağmen, toplam dört aşamalı sadakat modelinin test edilmesi konusunda nispeten az deneysel araştırma yapılmıştır.

Tablo 2: Sadakat Aşamaları Ve Güvenlik Açıkları

Sadakat aşaması	Özellikler	Güvenlik açıkları
Bilişsel	Avantajlı nitelikler ve algılanan özellikler	Yüzeysel, düşük yoğunluklu sadakat
Duygusal	Yerleşik markaya karşı bağlılık ve tutum	Anahtarlamaya karşı savunmasız
Konatif	Yeniden satın alma taahhüdü veya planı	Arzu yerine getirilmemiş kalabilir
Aksiyon	Harekete geçmek için güçlü istek	Kötüleşen performans

(Kaynak: Reichheld, F. F., Markey, R. G. and Hopton, C. (2000). The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits, European Business Journal, Vol. 12, Iss. 3).

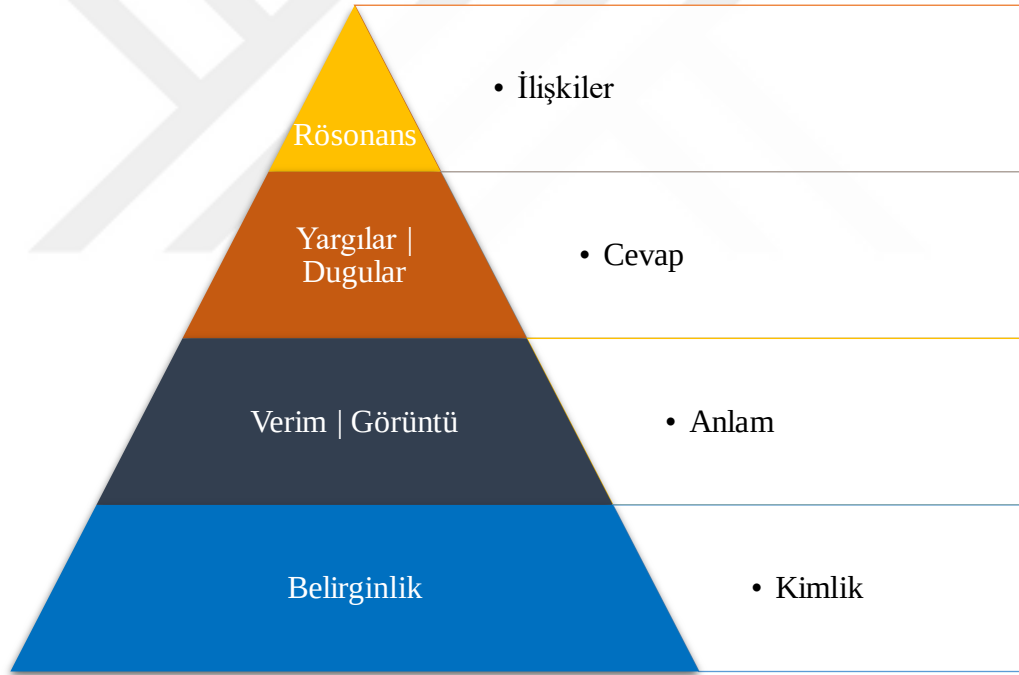
1.8. Marka Değeri

Marka değeri, pazarlamacıların gelecekteki markalaşma çabalarını planlayabilmesi için markalaşmaya önceki yatırımları kapsar (Keller, 2001). Marka değeri aynı zamanda tüketicilere güvenilirlik ve katma değer sağlayarak hizmetler için önemli bir rekabet avantajı kaynağı olarak

kabul edilir (Aaker, 1993). Literatürde marka değerini ölçmek için iki ana yaklaşım tanımlanabilir: firma bazlı ve müşteri bazlı. Bu çalışma, müşteri temelli yaklaşımı benimsemiş ve marka denkliğini “tüketicinin o markanın pazarlama çabalarına farklı tepkilerinden kaynaklanan, tüketici tarafından algılanan marka farklılıkları” olarak tanımlamıştır.

Aaker, ampirik destek alan dört tüketici temelli marka değeri ölçüsü (yani sadakat, algılanan kalite, marka çağrışımları ve farkındalık) önermiştir (Aaker, 1991). Farkındalık, çağrışımlar ve algılanan kalite ölçütleri marka değerinin öncülleridir, sadakat ölçütleri ise marka değerinin sonuçlarıyla ilgilidir. Bu araştırmadaki tüketici-marka ilişkisine ilişkin ölçümler, marka çağrışımları ve algılanan kalite kavramını (yani, daha önce bahsedilen duygusal ve faydacı boyutları) zaten içerdiğinden, bu çalışma, marka değerinin sonuç ölçütlerini benimsedi ve marka değerini bir ölçü olarak tasarladı.

Şekil 3: Marka Değerinin Bileşenleri



(Kaynak: Farquhar, Peter H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research. September. Vol. 1 Issue 3)

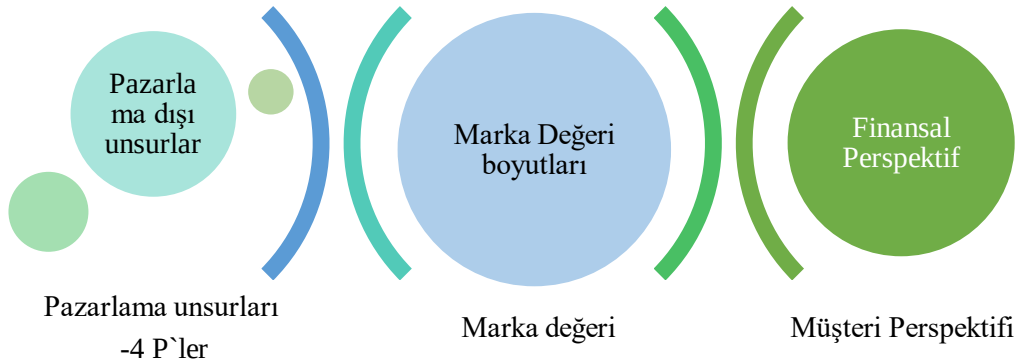
Pazarlama Bilimi Enstitüsü bunu, “Bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketi tarafından, markanın marka adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla hacim veya daha fazla kar elde etmesine izin veren çağrışımlar ve davranışlar kümesi” olarak tanımlamaktadır. Farquhar, şu anda marka denkliği üzerine en çok başvuru alan makalelerden birinde, markayı

“belirli bir markanın bir ürüne kazandırdığı katma değer” olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989).

Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturması için markanın adı veya sembolü ile bağlantılı olmaları gerekir. Markanın adı veya simgesi değişirse, varlıklarının veya yükümlülüklerinin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta kaybedilebilir, ancak bazıları yeni bir ad ve sembole geçebilir. Keller bunu “marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi” olarak tanımlar. Kotler, bunu “ürün ve hizmetlere verilen katma değer” olarak ifade eder (Kotler, 2009). Tüketicilerin markayla ilgili düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerine olduğu kadar, markanın firma için emrettiği fiyatlara, pazar payına ve karlılığa da yansiyabilir.

Marka değeri pazardakilerin kalplerinde ve zihinlerinde var olur, Tüketici marka değeri bütünün yalnızca bir parçasıdır: zincir boyunca başka müşteriler de vardır, satıcıların marka değeri vardır ve dış etkenler de öyle. Marka değerinin, pazarlama çabası tarafından yaratılan maddi olmayan varlık olduğunu anlamak önemlidir.

Şekil 4: Marka Değeri Yaratmada Anahtar Yapılar Arasındaki İlişki



(Kaynak: Kotler, Philip., Keller, Kevin., Koshy, Abraham., Jha, Mithileshwar. (2009), Marketing Management – A South Asian Perspective. Pearson Prentice Hall, Delhi)

Marka değeri, aynı zamanda marka değeri boyutları olarak da anılan marka varlıklarına yönelik bir set halinde yeniden yapılandırılabilir. Bu marka değeri boyutları, pazarlama faaliyetleri ile bir sonuç değişkeni olarak Genel Marka Değeri (GMD) arasındaki aracı yapılardır.

1.9. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, bir şirketin veya markanın tüketicilerinin belirli bir markaya karşı hissettiklerini veya algıladıklarını etkilemek için yarattığı bir dizi koşulu içeren bir deneyimsel pazarlama kavramıdır. Pazarlama uygulamalarında marka deneyiminin daha fazla dikkat çekmeye başlamasıyla birlikte, pazarlama uygulayıcıları marka deneyiminin ürün ve hizmet sektörü için pazarlama stratejileri geliştirmede kritik öneme sahip olduğunu fark etmişlerdir. Bu gelişmelere paralel olarak çoğu yazar, pazarlamanın ölçümüne özgü bazı değerli kavramları, özellikle de deneyimi ortaya koymuşlardır (Brakus vd., 2009).

Schmitt, marka deneyimi kavramını ortaya atan araştırmacılardan ve deneyimsel pazarlama yaklaşımının öncülerinden biridir. Marka deneyimi kavramını ilk ortaya atan araştırmacılardan biri olan Schmitt'e göre marka deneyimi, ürünün kendisi, logosu, adı, ambalaj broşürü ve müşterinin reklamını içeren stratejik unsurlardır (Schmitt, 1999).

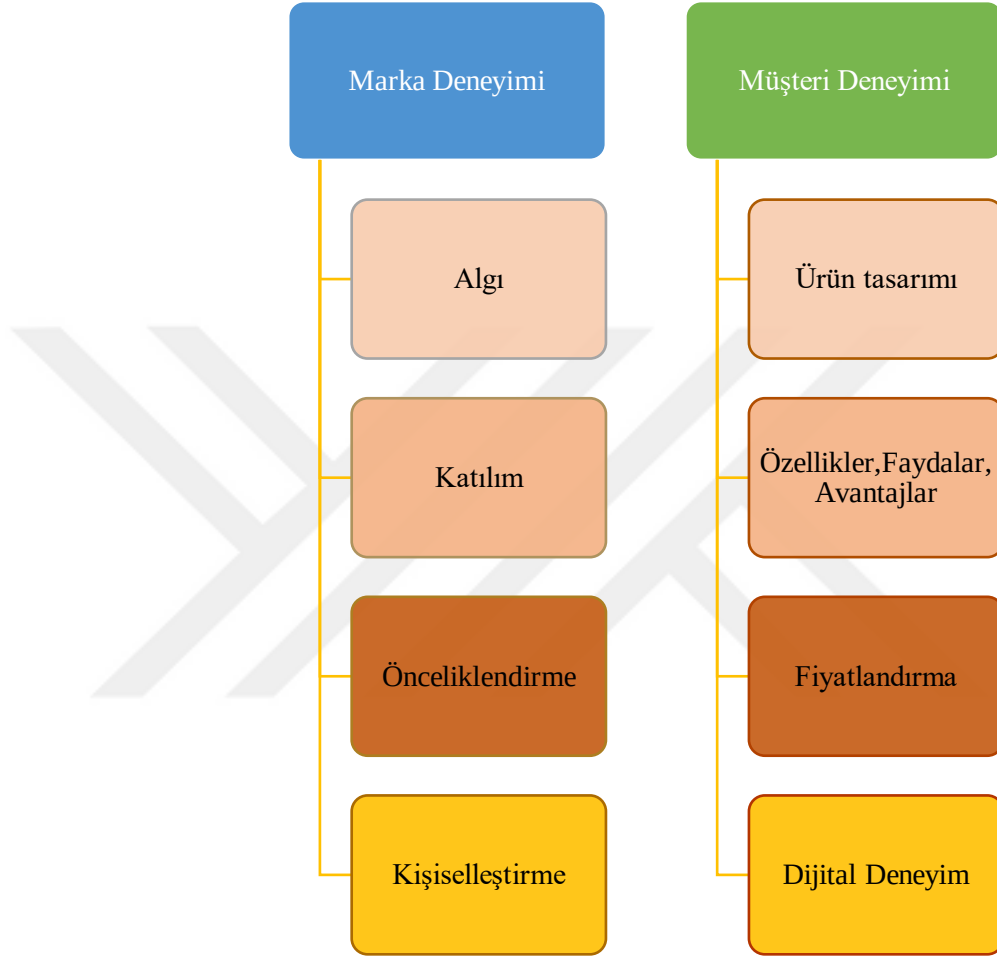
Müşteriler yeni bir ürünle karşılaştıklarında (alışveriş yaparken, satın alırken ve tüketirken) bir markayı deneyimlerler ve televizyon reklamı, broşür, reklam, web sayfası gibi her türlü pazarlama iletişimi aracına maruz kalırlar. Kısaca bir markanın herhangi bir faaliyetine katılmak, reklamlarına maruz kalmak, web sayfalarını ziyaret etmek, logosunu veya adını hissetmek, o markayı kullanan birinden olumlu ya da olumsuz düşünceler almak gibi tüm olaylar o markayla ilgili deneyimle sonuçlanır.

Deneyimsel pazarlama uygulamaları, markanın deneyimsel bir konum alması, deneyimsel bir söz vermesi, deneyimsel bir değer ortaya koyması ve tüm bunlarla birlikte tutarlı bir müşteri deneyimi yaşaması ile gerçekleştirilir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ve uygulamaları, marka deneyiminin merkezinde yer almaktadır. Günümüzde marka literatüründe çeşitli ölçümler geliştirilmiş olsa da 2009 yılına kadar marka deneyimini ölçecek bir ölçek geliştirilememiştir.

Ayrıca spesifik ürün deneyimi ve hizmet deneyimi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarda marka deneyimi boyutunu ve doğal yapısını önemsememişlerdir. Öte yandan marka deneyimi, pazarlama uygulamalarında çok fazla ilgi görmeye başlamıştır. Brakus, çalışmalarında çeşitli disiplinleri bir araya getirerek marka deneyimi bileşenlerini ve boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Pazarlamada deneyim üzerine daha önce yapılan araştırmalar, felsefe ve davranış bilimlerini kullanarak deneyimi beş boyuta ayırmış ve bu boyutları ölçebilen bir marka deneyimi ölçeği geliştirmiştir. Bu boyutlar duyuşsal, duyusal, entelektüel ve davranışsal olarak sınıflandırılır.

Marka deneyimi, genellikle tüketicinin bir markaya yönelik farkındalığından satın alma sonrasına kadar geçirdiği tüm süreci anlatmak için kullanılmaktadır. Markanın tüketicileri fiziksel, duygusal, sosyal ve psikolojik olarak etkilediği tüm yolları içerir.

Şekil 5: Marka Deneyimi Tasarımını Parçalamak



Peki etkili marka deneyimi tasarımı neye benziyor? Bu anlamda dört bileşen kritiktir:

Algı: Algı, deneyimin önemli bir parçasını oluşturur. Bu, müşterilerin belirli bir duyguyu reklam kampanyalarına bağlamasına olanak tanıyan sesli, görsel ve taktiksel etkileşimleri içerir. Belirli kokuların çocukluk deneyimlerinin anılarını geri getirebilmesi gibi, duyuları pazarlamayla başarılı bir şekilde birleştiren markalar da satışları yönlendiren bağlantılar yaratabilir.

Katılım: Ayrıca, sadece izlemek yerine bir şekilde katılım sağlayabilen müşterilerin olumlu bir marka deneyimi ile ayrılma olasılığı daha yüksektir. Bu, çevrimiçi önerilerde bulunma veya gerçek zamanlı çevrimiçi soru forumlarında etkileşimde bulunma yeteneğini

içerebilir veya tüketicilerin ürününüze dokunmasına veya doğrudan geri bildirimde bulunmasına olanak tanıyan fiziksel kurulumların kullanımını içerebilir.

Kişiselleştirme: Genel pazarlama kampanyaları istikrarlı getiri sağlayabilir, ancak kişiselleştirme, farklı müşteri segmentleri arasında bağlantıyı teşvik etmeye yardımcı olabilir. Hem kullanıcı tarafından sağlanan verilerden (onların rızasıyla) hem de sosyal medya etkileşimlerinden ve diğer katılım verilerinden yararlanarak, tüketici ihtiyaçları ile mevcut ürün teklifleri arasında bağlantılar oluşturmaya yardımcı olan daha kişiselleştirilmiş çabalar oluşturmak mümkündür.

Önceliklendirme: Marka deneyimi herkes için her şey olamaz. Her koşulda her tüketiciyi yakalama girişimleri, aslında deneyim odaklı çabaları baltalar - sonuç olarak, öncelik vermek için olumlu sosyal sözler veya tekrar satın almalar gibi belirli marka ölçütlerini seçmeye değer.

BÖLÜM 2: MODA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Yaklaşımları

Tüketici davranışı araştırması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçlerin bilimsel olarak incelenmesidir. Tüketici davranışı bilgisi, pazarlama stratejisini doğrudan etkiler (Anderson vd., 2005). Firmalar ancak müşterilerini anladıkları ölçüde bu ihtiyaçları karşılayabilirler. Bu nedenle pazarlama stratejileri, tüketici davranışı bilgisini stratejik pazarlama planının her yönüne dahil etmelidir (Solomon, 2002). İnsan davranışı karmaşıktır, tartışmalar ve çelişkilerle doludur ve uygulayıcılar kadar pazarlama akademisyenleri için de şaşırtıcı değildir.

Tüketici davranışının çağdaş pazarlama başarısının anahtarı olduğuna dair yaygın bir kabul vardır. Tüketici davranışı, pazarların başarılı bir şekilde bölümlendirilmesini gerçekleştirmek için kavramsal çerçeve ve stratejik düşünme sağladığı için pazarlamada meşrulaştırılmıştır (Schiffman vd., 2000). Pozitivist ve yorumlayıcı tüketici araştırmacıları arasında bir takım tartışmalar olmuştur. Bu şekilde, tüketici davranışı alanı, bakış açılarının çeşitliliği ile karakterize edilmiştir; sonuç olarak, tüm alan artık disiplinler arası bir bilime dayanmaktadır.

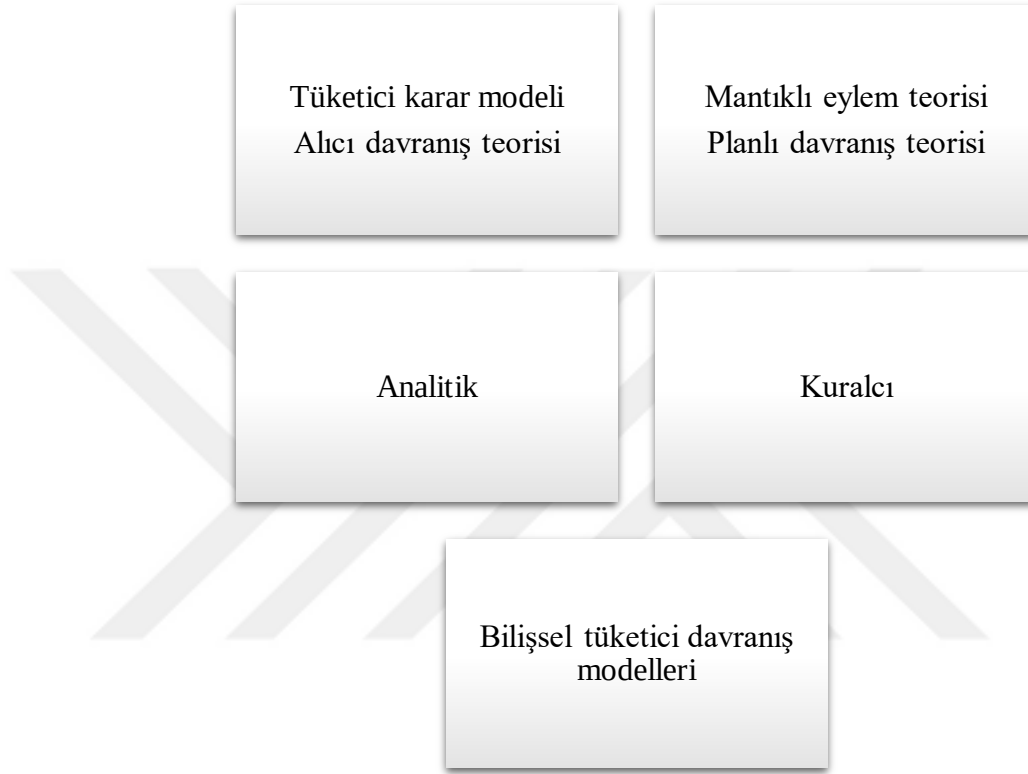
Tüketici davranışının anlaşılması, bir dizi farklı bilgi/faktör alanına hitap eder: psikolojik, kültürel, sosyal psikolojik, fizyo-psikolojik, genetik antropoloji. Tüketici davranışı duygular, inançlar ve tutumlarla ilgili olduğu için bunlardan biri psikolojidir. Pazarlamada duygular üzerine yapılan araştırmalar üç yaklaşım geliştirmiştir: kategoriler yaklaşımı, boyutlar yaklaşımı ve bilişsel değerlendirmeler yaklaşımı (Watson vd., 2007).

Kategoriler yaklaşımı, duyguları örnekler etrafında gruplandırır ve bunların tüketimle ilgili davranış üzerindeki farklı etkilerini dikkate alır. Boyutlar yaklaşımı, duygular ile bunların tüketici davranışı üzerindeki etkileri arasında ayırım yapmak için değerlik ve uyarılma düzeyinin duygusal boyutlarını kullanır. Bilişsel değerlendirmeler yaklaşımı, tüketimle ilgili davranışlar üzerindeki etkilerini açıklamak için duyguların altında yatan motivasyonel ve değerlendirici kökleri kullanmıştır. Bu yaklaşım, bir durumun altında yatan değerlendirmelerin (örneğin, arzu edirliliği, kesinliği vb.) belirli duyguları ortaya çıkarmak için birleştiğini varsayar.

Bilişsel yaklaşım, pazardaki tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamak için ilgili kabul edilmiştir (Johnson, 2005). Bagozzi, bilişsel değerlendirme yaklaşımının, tüketicilerin duygulara verdiği davranışsal tepkilerin diğer yaklaşıma göre daha eksiksiz bir açıklamasını

sunduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte, yeni öğrenmeden anlaşılan, tüketici davranışını belirlemede çok önemli olabilecek bilinçsiz veya örtük düzeyde tutulan bu inanç ve tutumları potansiyel olarak gözden kaçırdığımızdır. Ayrıca, insanların tüketici deneyimlerine ilişkin hafızası, ürünlere yönelik hem isteksizliği hem de tercihi artıracaktır.

Tablo 3: Tüketici Davranışı Teorisi: Yaklaşımlar ve Modeller



(Kaynak: Johnson, A.R. and Stewart, D.W. (2005), A reappraisal of the role of emotion in consumer behaviour: traditional and contemporary approaches, in Malhotra, Review of Marketing Research, Vol. 1, ME Sharpe, Armonk, NJ)

Kaçınma davranışı, tüketiciler olarak bize yapılan belirli şeylerden (markalar veya pazarlama teklifleri) kaçınmamızdır. Bilgiyi işleme ve saklama kapasitesi açısından örtük belleğin önemi küçümsenemez. Örtük bellek, biz yaşam boyunca hareket ederken çevremizden gelen çok miktarda girdiyi kaydeder. Tüm hayatımız boyunca sahip olduğumuz milyonlarca deneyim, hafıza sistemimizin belirli bir bölümünde saklanır ve ne yapıp yapmamamız gerektiği konusunda sezgisel bir his geliştirmemize yardımcı olmak için anında erişilebilir. Bununla birlikte, kritik mesele, sezgiyi yönlendiren çağrışımların çoğunun beynimizin bilinçsiz kısmında yer almasıdır. Otomatik olarak devreye girerler ve bilinçli farkındalığın konusu değildirler. Normalde sezgilerimizin temelini ifade edemeyiz. Dolayısıyla tüketiciler genellikle marka seçimlerini sezgisel olarak yaparlar ve neden bu seçimi yaptıklarını söyleyemezler.

Fishbein'in tutum modeli, pazarlama bağlamında da yaygın olarak kullanılmaktadır ve bu paradigma, araştırmacılara, tüketicinin satın alma niyetini ve benimsemesini açıklayan faktörleri incelemek için yararlı bir mercek sağlar. Bu modele göre, davranış ağırlıklı olarak niyet tarafından belirlenir (Fishbein, 1967). Tutumlar, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi diğer faktörlerin de davranışla ilgili uygun bir göze çarpan davranışsal, normatif ve kontrol inançları seti ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Bununla birlikte, Fishbein'in modeli benimseme düzeyinde durur ve tüketicinin devam etme davranışını (yeniden satın alma) açıklayan ve tahmin eden diğer önemli faktörleri yakalamaz.

Beklenti-onay modeli ise satın alma sonrası davranışa odaklanır. Tüketici davranışı literatüründe özellikle tüketici memnuniyetini ve tekrar satın almayı açıklamada yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Memnuniyet, beklenti ile algılanan performans arasındaki boşluktan oluşan bu modelin merkezi kavramıdır. Beklenti doğrulama teorisi, algılanan performansın kişinin beklentisini karşılaması durumunda onayın oluştuğunu ve tüketicilerin tatmin olduğunu ileri sürer. Bhattacharjee, memnun kullanıcıların aynı ürünleri satın almaya devam etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Bhattacharjee, 2001). Kültürel açıdan, insan davranışını şekillendiren ana dış faktörlerdir. Kuşaklar boyunca çevreye, insanlara ve eşyalara uyum sağlandıktan sonra ortaya çıkan yaşam tarzını temsil eder. Kültürün insanların yaşamına etkisi o kadar büyüktür ki, tüketim ya da alışveriş yapma güdülerini ve seçimlerini bile etkileyecektir.

Ott's kültürü, “insanların paylaştığı ve sonraki nesillere aktardığı tüm teknolojiler, inançlar, bilgiler ve meyveler” olarak tanımlamıştır (Ott's, 1989). Taylor, kültürün bireyin toplumda öğrendiği her şey olduğuna inanıyordu. Bilgi, inanç, sanat, ahlak, kanun, gelenek ve diğer yetenek ve geleneklerin birleşimidir. Kültür, davranış belirleyen ana faktörlerden biridir. İki dış faktör (kültür ve fiziksel çevre) ve iki iç faktör (fizyolojik ve psikolojik faktörler) etkileşim halindedir ve insan davranışını belirleyen temel faktörleri oluşturur. Kültür ayrıca kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç bölümden oluşur.

Kültür, insan arzu ve davranışlarının en temel belirleyici faktörüdür. Herkes, daha net bir kimlik ve sosyal süreç duygusu sağlayan daha küçük birçok alt kültür grubuna dahil edilir. Alt kültür temel olarak dört türe ayrılabilir: milliyet grupları, dini gruplar, ırksal gruplar ve coğrafi bölgeler. Birçok alt kültür bazı önemli pazar segmentleri oluşturabilir ve pazarlama personelinin tüketicilerin taleplerine hizmet etmesi için ürün tasarımları ve pazarlama kampanyalarında karar referansı sağlayabilir. Grubun etkileşimleri sayesinde, farklı insanların deneyimleri ve bireysel özellikleri birleştirildi. Birleştirme işlemi sırasında bireyler, birlikte bir alt grup veya küçük grup oluşturmak için kendisiyle oldukça eşleşen birini aradı.

Schein, alt grubun belirli bir zaman gelişimiyle, deneyimlerini, tutumlarını, iletişim yöntemlerini ve bireysel kişilikleri paylaşarak ortak bir tarih oluşturabileceğine ve bunu yaparken de alt kültürü doğurabileceğine inanıyordu (Schein, 1985). Bireysel yaşam tarzı, değer ve kişilik özellikleri gibi içsel faktörler ile toplum ve kültür gibi dışsal faktörlerin etkileşiminden etkilenmekte ve günlük yaşam aktivitelerine de yansımaktadır. Pazarlamadaki kişilik paradoksuna göre, hepimizin bir kişiliği vardır, ancak bunun tüketici davranışımızla sistematik olarak nasıl ilişkili olduğunu bilmiyoruz.

Sosyal psikoloji, tüketici davranışını anlamaya yardımcı olan başka bir bilgi alanıdır. Sosyal psikoloji, diğer bireylerin veya grupların varlığında bireylerin davranışlarını anlamaya odaklanır. Sosyal algılar, sosyal etki, sosyal ödüller, akran baskısı, sosyal ipuçları, sosyal yaptırımlar gibi kavramların tümü tüketici davranışının gizemlerine ışık tutar. Tüketici davranışını anlamaya yönelik yaklaşımlar, tüketimle ilgili eylemler üzerindeki dış etkileri vurgulamıştır. Bu akıl yürütmenin arkasındaki tüm fikir, tüketici davranışının, tüketicinin bilgi işlemlerini ve karar vermesini etkileyen gruplar ve diğer bireylerin varlığı bağlamında gerçekleşmesidir. Tüketici davranışını daha iyi anlamak için kullanılan bir başka bilgi alanı da fizyopsikolojiktir. Fizyolojik psikoloji, bedenin zihinle etkileşiminin incelenmesidir. Davranışın vücuttaki fiziksel ve kimyasal olaylardan ne ölçüde kaynaklandığının incelenmesidir.

Kroeber-Riel, bilişsel ve psikolojik süreçlerin fizyolojik olarlardan kaynaklandığına dikkat çekmiştir (Kroeber, 1980). Bu alan, tüketici davranışını açıklamak için birçok vaatte bulunur. Örneğin, hipotalamus beynin esas olarak tüketimi kontrol eden merkezidir. İlk ürünün kullanımından/yemesinden kaynaklanan kimyasal değişiklikler, daha fazla tüketimi etkinleştirmek için beyne kanla taşınan bir girdi ile sonuçlanır. Böylece birey kullanmak/yemek için bir ürün daha sipariş etmiş olur. Böyle bir davranış, hipotalamus ve beynin diğer ilgili alanlarının işlevlerine ilişkin araştırma bulgularına dayanılarak açıklanmaktadır. Fizyopsikoloji, varsayıma dayalı değişken açıklamalar için tüketicinin “kara kutusuna” bakmadan tüketici davranışını anlamanın büyüleyici yollarını sunar.

Tüketici davranışını daha iyi açıklamak için yeni bilimde genetik ve antropoloji gibi sınırlar ortaya çıktı. Genetik yaklaşıma göre genlerimiz tüketim davranışımızı yönlendirir. Belki de insanların hepsi, tüketim ve tüketiciyle ilgili davranışlarında belirli şekillerde hareket etmeye programlanmıştır. Bizi belirli tür ürünleri tüketmeye zorlayan belirli genlerin varlığıdır. Genetik bilimi, tüketici davranışını açıklamak için kesin bulgular elde edebilir ve bu nedenle, tüketici davranışına ilişkin açıklamalar ve yasalar bulma konusunda bir hakikat damarına basabiliriz.

İş antropolojisi ve onun tüketici davranışı araştırmalarındaki uygulamaları, antropolojik yaklaşımın yeni bir bakış açısı olarak tüketici bilimi için yeni bir çağ açacağını iş dünyasına göstermiştir. Uygulamalı antropologlar, genel olarak iş dünyasında ve özel olarak tüketici araştırmalarında antropolojik yöntemlerin daha yaygın olarak kabul edilebilir hale geldiği gerçeği göz önüne alındığında, işle ilgili araştırma işleri için en sıcak adaylar haline geleceklerdir (Demirdjian, 2004).

2.1.1. Tüketicilerin Markalara Karşı Tutumunun İncelenmesi

Bir markanın tüketici tarafından algılanması iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi portföyü bu markayı içeren kuruluş tarafından oluşturulan, marka ile tüketici arasındaki pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu durumda algı, hem mağazalarda markanın ürünleriyle doğrudan temas yoluyla hem de reklam videosu, fotoğraf ve ses materyalleri, web sitesi ve İnternet'teki çeşitli pazarlama promosyonu kanalları aracılığıyla gerçekleşir. İkinci algı yolu markayla doğrudan ilgili olmayan kaynakları içerir.

Medyada markanın olumlu ya da olumsuz olarak anıldığı çeşitli yayınları okumak, markanın ürünleri hakkında internette ürün satın alan ve ihtiyaçları ile orantılı olarak değerlendiren kişilerin yorumlarını okumak bu algılama biçimine örnektir. Böylece marka algısı ya doğrudan tüketici ile marka arasında ya da başka kaynaklardan bilgi edinilerek gerçekleştirilir. Hem bu algılama biçimlerinin hem de belirli iletişim kanallarının oranı, belirli bir markaya, bu marka altında üretilen ürünlere ve kuruluşun tüketici ile etkileşimde bulunmak için kullandığı pazarlama iletişiminin özelliklerine bağlıdır.

Marka algısı, ürünün özellikleri ve değeri, markanın değeri ve imajı ve marka özelliklerinin benzersizliği algısını içerir. Marka özellikleri, ürünün tüketici tarafından algılanan ve onu diğer markalardan ayıran özellikleridir. Niteliklerin yardımıyla bir marka, benzer birçok üründen sıyrılabilir ve tüketici tarafından daha görünür hale gelebilir. Bu şekilde, nitelikler, markanın ilişkilendirildiği belirteçler olarak işlev görür ve bu, tüketicinin onu hatırlamasını kolaylaştırmanın yanı sıra daha hızlı ve daha sık tanımasını sağlar. Marka bilinirliği, bir markanın popülerlik düzeyini ve özelliklerinin algılanma kolaylığını yansıtan en önemli özelliklerinden biridir (Антонова, 2017).

Onlarca yıl süren akademik araştırmalar, tüketicilerin marka bağlantılarının doğası ve marka değerinin firma tarafından ele geçirilebilmesi için onları yöneten mekanizmalar hakkında içgörü aradı. Psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik olmak üzere birçok disiplinler mercek kullanılarak pratik teorik içgörüler aranmıştır ve psikoloji perspektifinden markalar hakkındaki bilgimiz özellikle derindir. Bu disiplin alanında, marka bağlantıları, tutum

yapısı kullanılarak kavramsallaştırılır: değerlik (olumlu, olumsuz, nötr) ve güç özellikleriyle nitelendirilen bir hedef nesnenin özet değerlendirme yargıları (Fazio, 1986).

Tutumlar, bilişsel (inançlar ve bilgi), duygusal (değerlendirici) ve davranışsal bileşenleri çeşitli şekillerde içeren çağrışım ağlarını içerir. Keller'ın sık sık atıfta bulunulan müşteri tabanlı marka değeri paradigması, yöneticilere marka oluşturma konusunda içgörü sunmak için doğrudan davranışsal çerçevelerden oluşur (Keller, 1993). Psikoloji geleneğindeki marka araştırması, büyük ölçüde marka tutumlarının doğasını ve gücünü ve bunların (yeniden) oluşumunu ve kullanımını yöneten mekanizmaları anlamaya odaklanır. Araştırma, tüketici tepkilerini yönlendirmede hem tutum değerinin (olumlu-olumsuz boyut) hem de gücün önemli olduğunu desteklemektedir (Park vd., 2010).

İnsanlara ve diğer odak nesnelere yönelik tutumlarda olduğu gibi, belirli bir marka tutumunun doğası ve gücü, nesnenin ve değerlendircinin özellikleri, bilginin işlenme şekli ve nesnenin sunulma şekli dahil olmak üzere birçok faktörden etkilenir. Araştırmalar, tüketicilerin markalara karşı diğer nesnelere, fikirlere veya insanlara karşı tutumlarına benzer şekilde tutumlar oluşturduklarını ve markalara yönelik tutumların diğer nesneler veya insanlara yönelik tutumlarla aynı faktörlerden etkilendiğini defalarca göstermiştir. Rindfleischa göre, örneğin, diğer uyarıcılar gibi bir markaya sadece maruz kalma, marka beğenisini artırmak için yeterlidir ve maruz kalmanın farkındalığının bilinçli olması gerekmez (Rindfleisch, 1998).

Yıllar boyunca, tüketicilerin marka tutumlarının yalnızca beğenmek veya beğenmemekten daha karmaşık olduğunu öğrendik ve tüketicilerin marka tutumlarında yer alan özet yargıları yakalamak için birçok yapı önerildi. Park, marka bağlılığını (yani, markayı benliğe bağlayan bağın gücünü) satın alma davranışının temel itici gücü olarak tanıttı; güncellenmiş bir kavramsallaştırma, marka tutumlarının ve olumsuz marka etkisinin belirginliğini dikkate alır (Park vd., 2013)

2.1.2. Tüketici Marka Aşkı İlişkileri

Pazarlama alanındaki aşk kavramına Shimp ve Madden'de değinilmiştir ve Fournier tarafından tartışıldığı üzere aşk, tüketici-marka ilişkisini oluşturan unsurlardan biridir (Fournier, 1998). Aaker ve Fournier, tüketici marka ilişkilerinde, tüketicilerin bir markayı ortakları olarak benimsemelerini, övmelerini, onaylamalarını ve sahiplenmelerini önermiştir. Marka aşkı kavramı ve yapısı, tüketici marka ilişkileri alanındaki en son gelişmelerden birini temsil etmektedir ve marka aşkı kavramsal çerçevesinin öncülüğünü yapan ve Carroll ve Ahuvia tarafından geliştirilmiştir (Carroll, 2006). Markalarla ilişki geliştirmek ve sürdürmek isteyen tüketiciler, sevdikleri markalarla yoğun ilişkilere sahiptir. Marka aşkı ilişkileri, hem pazarlama araştırmacılarının, hem de pazar uygulamacılarının ilgilendiği bir konudur.

Tablo 4: Marka Sevgisini İncelemek İçin Kavramsal Bir Çerçeve

Algılanan Marka Aşkı		
Marka imajı	Marka Etkileşimi	Markaya karşı tutum ve davranış

(Kaynak: Amanpreet Kang, (2015) Brand Love – Moving Beyond Loyalty, An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer, Amity Business School, Amity University Uttar Pradesh, India)

Marka sevgisine ilişkin akademik literatürün çoğunluğu, kişilerarası aşk teorilerine aşağıdaki üç açıdan odaklanan uygulamalı kişiler arası aşk teorileriyle ilgilidir:

1. Kişilerarası aşk teorisinin davranışsal perspektiflerine dayanan tüketici markası aşk ilişkileri. Thompson uygulamalı bağlanma teorisi, markalara güvenli bir bağlılığı olan tüketicilerin markalarından muhtemelen memnun olduklarını ve bağlılıklarının marka memnuniyetine yol açtığını göstermektedir (Thompson, 2005). Bu arada, markalara güçlü bağları olan tüketiciler, sevdikleri markalardan ayrıldıklarında kaygılı hale gelmektedirler.
2. Kişilerarası aşk teorisinin duygusal perspektiflerine dayanan tüketici markası aşk ilişkileri. Shimp ve Madden, Sternberg'in üçgen teorisini uyguladılar ve tüketici marka sevgisini aşağıdaki üç bileşenden oluşan olarak tanımladılar: beğenme, özlem ve karar/bağlılık.
3. Kişilerarası aşk teorisinin biliş perspektiflerine dayanan tüketici markası aşk ilişkileri. Carroll ve Ahuvia, Hatfield ve Rapsonun şefkatli aşk ve tutkulu aşk teorisinin bir bölümünü uyguladılar ve marka aşkını tutkulu aşk olarak tanımladılar; tüketicilerin sevilen markalarla birleşmeye yönelik yoğun özlemi, ancak şefkatli aşk değil çünkü şefkatli aşk şunları içerir: yabancılardan yakın olanlara (arkadaşlar, sevgililer veya ebeveynler gibi) kadar geniş bir sevgi yelpazesi (Hatfield, 1987).

Mevcut tüketici marka sevgisi araştırması, kişiler arası sevgiye dayanmaktadır ve yukarıda belirtildiği gibi üç açıdan incelenmektedir. Marka sevgisi üzerine yapılan araştırma açısından, kişilerarası sevginin motivasyon perspektiflerini tanımlamakla ilgili bir boşluk var.

Aron, sevginin, belirli insanlarla yakın bir ilişki geliştirmek ve sürdürmek için kişiyi geliştiren, bireyin bilişini, eylemlerini ve duygularını birleştiren bir motivasyon ve arzu olduğunu öne sürdü (Aron, 1986). James, yakın ilişkilerde insanların etkileşimleri yoluyla kendilerini ve başkalarını farklılaştırdığı ve ilişkilerdeki güdülerinin bir ilişkinin yakınlığını belirlediği fikrinden bahsetmiştir (James, 2013).

2.1.2.1. Tüketicilerin Benliği Ve Marka Sevgisi İlişkileri Arasındaki Bağlantı

Andersen ve Chen'in bireylerin kendileri hakkındaki bilgilerinin, ilişkilerde başkaları hakkındaki bilgileriyle bağlantılı olduğunu kavramsallaştırdıkları gibi, kişiler kendilerini birisiyle veya bir şeyle etkileşimleri yoluyla algılarlar (Anderson, 2002). Bu arada benlik kavramı her ilişkiye özgüdür ve benzer ilişkilerle örtüşen özellikler ortaya çıkacaktır. Bireyler, yakın ilişkileri veya manevi ilişkileri veya kendilerine genişleme fırsatları sağlayabilecek diğer ilişkileri aracılığıyla kendilerini genişletirler. Aron, bireylerin ilişkilerinde kendilerini başkalarıyla fiziksel, sosyal veya entelektüel olarak, başkalarının bakış açılarını dahil ederek ve kendi kimlikleri üzerine düşünerek genişlettiklerini öne sürmüştür. Kendini genişletme teorisi, hem karşılıklı hem de karşılıksız aşk ilişkisine uygulanabilir.

Bu tezde marka aşkı ilişkilerini yorumlamak için kendini genişletme teorisini uygulamanın iki nedeni vardır: birincisi, araştırmacı tüketicilerin sevgisini motivasyonel bir bakış açısıyla inceler; bu, tüketicinin belirli markalarla ilişki geliştirme ve sürdürme arzusu ve motivasyonudur.

Tüketici-marka aşk ilişkilerinde tüketiciler, sevdikleri markanın kaynaklarını, bakış açılarını ve kimliklerini kendi içlerinde bir genişleme olarak görürler ve dahil ederler. Tüketicilerin sevdikleri markaların kaynaklarını, bakış açılarını ve kimliklerini kendi içlerine dahil etmelerinin ikinci nedeni bir yol olabilir ve tüketicilerin açılımları sadece markaların somut kaynaklarını elde etmek için değil, aynı zamanda favori markalar hakkında bilgilerini genişletmek ve içgörü kazanmaktır.

2.1.2.2. Marka Aşkı İlişkilerinde Kültür Ve Tüketici Benliği

Kültür, paylaşılan ve belirli bir insan grubunun mirası olan, insanların karar vermelerine ve ne yapacaklarına ve nasıl yapacaklarına karar vermelerine yardımcı olan bir değerler, düşünce ve prosedürler modelidir. Kültür, bir bireyin grup içinde hayatta kalmasına yardımcı olmak için dil, değer, inanç, bilgi, sanat, görgü, standartlar, beceriler ve alışkanlıklar gibi birçok unsur tarafından organize edilir ve kültür, bireyin davranışını, bilişini ve kararlarını etkiler (Hill, 2002).

Kültür, insanları fenomenleri anlamak, kavramak ve dünyayı yorumlamalarına yardımcı olmak için şekillendirir ve şekillendirir. Kültür, bireyin eylemlerini ve davranışlarını formüle eder. Benlik kavramı ancak belirli durumlarda anlaşılıp yorumlanabilir ve hem iç benliğin yapısı hem de dış benliğin doğası kültürden etkilenir (Markus, 1991). Markus ve Kitayama, benlik kavramının, benlik ve diğerleri arasındaki ilişkiye ve bir kişinin kendisini başkalarıyla ne ölçüde bağlantılı veya onlardan ayrı olarak gördüğüne karar vermek için kültüre dayanması gerektiğini öne sürdü.

Markus ve Kitayama'ya göre, bağımsız bir kültürden etkilenen bir bireyin, farkındalığında kendini biricik ve özerk olarak algılama olasılığı daha yüksektir. Birbirine bağlı bir kültürden etkilenen bir birey, kendisini grubun bir parçası olarak görme ve kendisini gruptaki diğer kişilerle yakından bağlantılı ve gruptaki diğerlerinden daha az farklılaşmış olarak görme olasılığı daha yüksektir.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramları

Son on yılda Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), pazarlama alanında en sık çalışılan konu haline geldi. Araştırmacılar bu kavramı kişisel tavsiyeler, (Arndt, 1967) kişilerarası ilişkiler, kişilerarası iletişim, resmi olmayan iletişim, kişisel ve kişilerarası etki ve hatta resmi olmayan reklam biçimiyle ilişkilendirmişlerdir (Silverman, 2001).

Bununla birlikte, WOM kullanarak tüketiciden tüketiciye iletişimin, mal ve hizmet satın alma karar süreçleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna şüphe yoktur (Maxham, 2002). Ayrıca Tüketici Davranışı alanında WOM iletişiminin önemli bir rol oynadığı ve tüketicilerin tutumlarını ve aynı zamanda davranışlarını şekillendirme sürecinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Bansal, 2000).

İlk başta, WOM çoğunlukla yalnızca mahalle mağazalarının teklifleri hakkında haber alışverişinde bulunan komşular arasında meydana geliyordu. 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld WOM'un marka değiştirme aşamasında tüketicileri etkilemede gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Daha yakın zamanda Day, tüketicilerin olumsuz ya da tarafsız tutumlarını olumluya dönüştürmede WOM'un reklamdan dokuz kat daha etkili olduğunu tahmin ederken, Morin, “başkalarının tavsiyelerinin” 600'den fazla farklı ürünün satın alınmasını teşvik etmede reklamlara kıyasla üç kat daha etkili olduğunu gösterdi. (Morin, 1983).

2.3 Markalaşmanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Bir Tüketicinin davranışı, öğrenme ve değerlendirme sürecinin sonucuna bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir. Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değerlendirilmesi,

pazarlama araştırması yürütmenin hızla önemli bir parçası haline geldi. Markalara yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, yalnızca rekabet avantajının sürdürülmesine değil, aynı zamanda bir şirketin finansal sağlığının iyileştirilmesine de yol açabilir. Markalaşmanın, özellikle düşük düzeyde tüketici katılımı içeren ürünlere karşı olumlu tutumların oluşmasında bir anahtar olduğu bulunmuştur.

Bununla birlikte, olumlu tutumların oluşmasındaki etkileri olumsuz etkileyebilecek faktörlerin de olduğu belirtilmiştir. Tüketici ürünü belirli bir süre içinde satın almazsa, olumlu tutumların etkileri ortadan kalkabilir. Olumlu tutumların etkisini ortadan kaldıracabilecek bir diğer faktör, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarına ters etki yaratabilecek ve satış yapamama ile sonuçlanabilecek aşırı yüksek fiyat politikası olabilir.

2.4. Moda

Moda, popüler veya en son giyim tarzı, saç, dekorasyon veya trend olarak da adlandırılan yenilenmiş davranış için genel bir terimdir. Tüketici, kimliğini tanımlamak için özellikle giyimde kendi tarzına veya uygulamasına sahiptir. Cardoso'a göre moda, bir sosyal kimlik kodu ve bir kendini ifade biçimidir. Başlangıçta moda, bazı insanların topluma katılabildiği sınırlı bir olguydu, ancak modern toplumlarda ekonomik refah onu herkes için erişilebilir hale getirdi (Cardoso, 2010).

Zenginlik bir faktördür ancak büyük çoğunluk için modayı mümkün kılan psikolojik faktörler, iletişim ve etkileme gibi günümüzde modayı daha da önemli kılan birçok faktör vardır. (Arvanitidou, 2011). Ancak bazı muhafazakarlar veya dindarlar, modayı para harcamak olarak gördükleri ve insanların “yerini bilmeleri” veya “sorumlu olmaları” temelinde itiraz ettikleri için modayı o kadar ciddiye almama eğilimindedir. Bununla birlikte, moda hala çelişkili bir olgudur, bu nedenle kişinin görünüşüyle ilgilenmesi çoğunlukla gösteriş olarak görülür ve elbette kim olduğumuzu yansıtır. Bu sadece iletişimsel bir işlev değil, bir dizi duygudur ve bizi toplumumuza ait kılan şeydir.

Moda, insanların kendilerini açık bir şekilde sunmak için kullandıkları bir dil olarak ifade edilmektedir. Moda, farklı durumlarda ve farklı insanlar için farklı anlamlar ifade ettiğinden, günümüz pazarında iki grup moda tüketicisi arasında tartışmalı bir kavramdır. Bloomberg dergisinin analizine göre, Müslüman moda pazarı son zamanlarda fark edilir hale geldi ve dünya çapında talep etmeye ve tüketmeye hazır 800 milyon Müslüman kadın için 96 milyar dolar olduğu tahmin ediliyor.

Wilson'e göre bu pazar söz konusu olmalıdır (Wilson, 2014). Türkiye, kadının toplumdaki konumunu güçlendirmek ve iyileştirmek için fırsat arayan ülkelerden biridir.

Türkiye'nin moda endüstrisindeki başarısı, İslam'ın güzel ahlak öğretilerini bünyesine katarak şehirleşmeyi yansıtan kendi bağımsız giyim çizgileri ile modada ortaya çıkan trendin desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca medyanın da Türk kadınına güçlü ve modaya uygun gösterme rolü vardır.

2.4.1. Moda Teorileri

Ortaçağ Avrupa'sında modaya olan ilginin başlangıcıydı ve 30 yıl önce başlayan moda araştırmalarını yoğunlaştırdı ve bu alana odaklanma, konuyla ilgili muazzam ve farklı bir literatüre yol açtı (Barnard, 2014). Onbeşinci yüzyılda terziler, zengin insanlar için, kalçalara ve göğüslere abartılı bir şekil veren korseler üzerinde daha düşük yakalı, bedene oturan giysiler giyen kadınlarla giysiler yaptılar.

Erkekler tayt ve pantolon üzerine tunik giyerdi. Kadife, brokar ve keten giysiler, Rönesans döneminde ve Elizabeth döneminde (1558–1603), ardından barok döneminde (1604–1682) varlıklı sınıflar arasında popüler oldu. Ama aslında moda, insanlar kıyafet giymeye başladığında başladı.

Pek çok araştırmacı araştırmalarında modayı ele almıştır. Ancak tek bir görüş yoktur, modanın tanımı konusunda çeşitli görüşler vardır ve görüşlerin uyumsuzluğu onu açıklamak, analiz etmek ve anlamak için önemli olmalıdır. Sproles ve Schultesis gibi bazı araştırmacılar, moda kavramının, tüketicilerin ya belirli bir sosyal gruba uygunluk göstererek ya da kendilerini kalabalıktan farklılaştırarak statülerini oluşturmaya çalıştıkları sosyal bir bağlamla ilgili olduğunu varsaydılar.

Georg Simmel'in 1904 tarihli moda makalesi, modayı tanımlar: belirli bir sosyal çevre tarafından topluluğa dikey olarak iletilen taklit ve ayırım güdülerini tarafından yönetilir, bu da en son modanın yalnızca üst sınıfı etkilemesi anlamına gelir. Alt sınıf stillerini kopyalamaya başlar başlamaz (Simmel, 1904). Edward Sapir, moda zevki ile moda kostümü arasındaki farkları, ilkinin sürekli değişime tabi olması, ikincisinin ise nispeten istikrarlı bir sosyal davranış türü olması olarak yazmıştır (Braithwaite, 2014). Araştırmacıların araştırmalarında modaya nasıl yaklaştıklarını gördükten sonra, modanın anlamlarını etkileyen pek çok etken olduğunu ancak moda bağlamında psikolojinin ana role sahip olduğunu gördük.

2.4.2. Moda Bilinci

Moda bilinci, belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi ve farkındalık düzeyi olarak tanımlanır. Bu bilgi ve farkındalık düzeyindeki değişimler sonucunda yeni bir yaklaşım, yeni bir tüketici türü olan stratejik tüketiciye odaklanmıştır (Cachon, 2011). Stratejik bir tüketici, modayı erken benimseyen, moda bilincine ve modaya ve modayla ilgili bilgilere daha

fazla ilgi duyan bir tüketicidir, oysa Jinhee Nam, 1970 Yaz'ından alıntılanmıştır: moda bilinci, herhangi bir kişinin stiller veya stiller ile bir dereceye kadar ilgilenmesi ile belirtilir.

Bir kişinin moda bilincine sahip biri olarak kabul edilmesi için fikir lideri veya modada yenilikçi olması gerekmez. Bu nedenle, moda bilincinin tanımının, modaya bireysel katılım derecesi olduğunu öne sürdü (Nam vd., 2007). O'Cass, Nam ile hemfikirdir, bireyin moda bilinci, modaya olan yüksek ilgisiyle ilgilidir (O'cass vd., 2013). Ancak Milewski'nin görüşüne göre moda bilinci, taklit etme yeteneği ve modaya hızlı tepkiler ile yansıtılan farkındalıktır (Milevski, 2005). Bununla birlikte, birçok araştırma, moda bilincine sahip tüketicilerin mutlaka moda uzmanı veya moda öncüsü olması gerekmediğini, moda akımında yer almak için çaba sarf etmesi gerektiğini kanıtladı.

Walsh'un Alman tüketicilerde fark ettiği gibi, moda bilinci, güncel stiller arzusu, kişinin gardırobunda sık sık değişiklik yapma ve zevkli alışveriş deneyimleri ile ilgilidir (Walsh, 2001). Bu nedenle moda bilinci, hazır giyim pazarlamacıları için hedef tüketicide hazır giyim alıcılığını artırmak için arzu edilen bir özelliktir, tüketicilerin moda bilincine sahip olduğu, mevcut moda trendlerine daha fazla dikkat etmekle ilgilendikleri ve her seferinde kıyafetlerini yeniliyor ve alışverişin tadını çıkarıyor (Richards, 1977). Lumpkin'in 1985'te söylediği gibi daha aktif olgun tüketiciler, giyime daha fazla para harcayanlar, bu nedenle moda bilincine sahip varoluş her zaman yaşlı tüketiciler arasında ve Barak ve Stern'in 1985'te belirttiği gibi kadınları daha genç hissettiriyor.

Chowdhary yaş ile moda bilinci arasında hiçbir ilişki olmadığını kanıtlamış olsa da moda, bireylerin giyim, aksesuar vb. moda ürünlerini kullanarak doğrudan görsel iletişim yoluyla kimlik kazanmalarını sağladığı kültürle ilgili bir olgudur. Bu nedenle, moda ürünlerini satın alma eğiliminde olacaklardır. Olgun tüketiciler pazardaki bilgilere bağlıdırlar ve olgun tüketicilerin moda bilinci ile moda bilgi kaynakları arasında bir ilişki vardır. Oysa yaşlı insanlar moda ile ilgili bilgi almak için televizyonu, gençler ise moda ile ilgili bilgi almak için interneti, özellikle sosyal medyayı kullanıyor.

Yıllardır kadın tüketicilerin modaya karşı daha bilinçli olduğu düşünülse de son zamanlarda erkeklerde de bir moda bilinci oluşmuştur (Bakewell, 2006). Sosyal medyanın bireyleri, toplumsal yapıları ve siyasal politikaları etkileyen, toplumsal, siyasal ve entelektüel görüş ve tutumları yansıtan bir söyleme sahip olması ve influencer olarak hareket eden temsilcilerin bulunması ve moda bilincini artıran, sosyal medyayı birer bilgi kaynağı olarak gördükleri ortamlardır. Şu anda medyanın en son bahsettiği kitle rolü vardır (Macnamara, 2006).

Benzersizlik ihtiyacı, moda bilincini etkileyen diğer bir faktördür, farklılaşma arzusu ile ilgilidir ve öz-kimliği tanımlar. Farklılaşma arzusu, bireyi kimliğini tanımlamak ve prestij elde etmek için moda ürünleri gibi ürünlerden yararlanmaya yönelterek kendini diğerlerinden ayırmaya motive eder.

2.5. Influencer'ın Marka Üzerindeki Etkisi

Markalar, tüketicilerinin gereksinimlerini hedeflemeye bağlıdır ve sosyal medya etkileyicileri, aralarında marka imajına hizmet eden ve kazanç ve tüketici sadakati sağlayan doğrudan bir ilişki kurarak tüketiciyi teşvik eder. Bununla birlikte, bir markanın çevrimiçi konuşması üzerinde tam bir kontrole sahip olmadığı kabul edilir, etkileyici, sosyal medya kanalları aracılığıyla ürün için iki yönlü konuşma kurarak ve markaya aşılıyarak tüketicilerin güvendiği doğrudan ses olarak kabul edilir (Booth, 2011).

Gillin'e göre, sosyal medya araçları şu anda tüketici hayatında bir iletişim stratejisinin ana araçlarıdır, bunun nedeni, oldukça ölçülebilir bir faktör olarak kabul edilen içeriğin kalitesi ve sayfa için görüntüleme kazanması gibi influencer pazarlamanın popülaritesini artıran faktörlerdir. İkinci faktör, katılım düzeyi, faaliyet sıklığı ve toplulukta öne çıkmadır, bu da tüketici üzerinde bir etki olduğu anlamına gelir. Lee'ye göre sosyal medya fenomeni, marka ile tüketiciyi birbirine bağlayan en popüler araçlardan biri haline geldi. Bu bağlantı, moda endüstrisine yardımcı olan paha biçilmez ve değerli araçlarla, kurulan takipçi ağı tarafından moda endüstrisinde satın alma niyetini artırır.

2.6. Tüketicilerin Lüks Değer Modelleri

Tüketicilerin lüks değer modelleri, lüks marka değerinin tüketicilerin markanın arzu edilen kişisel ve kişilerarası yönlerini sağlama becerisine ilişkin algısı yoluyla nasıl inşa edildiğini göstermek için geliştirilmiştir. Lüks değer modelleri, her biri somut ve somut olmayan değer sürücülerinden oluşan kişisel ve kişiler arası boyutlar ile bunun sonucunda lüks arayan tüketici davranışı ve lüks satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı gösterir.

Wiedmann, (Wiedmann, 2007) lüks değer algısının dört boyutunu -finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal- tanımlarken, Vigneron ve Johnson, lüks değer kurgularını iki kategori altında toplamaktadır; kişisel ve kişilerarası (Vigneron vd., 1999). Wiedmann, lüks ve lüks mal tüketiminin, hem birey hem de referans grubu için değeri temsil eden bir ürün satın almayı içerdiğini ve bu nedenle, bir markanın genel lüks değerinin, tüketicilerin lüksle ilgili farklı kişisel ve kişilerarası yönelimli algılarını bütünleştireceğini vurgulamaktadır. Wiedmann, bir müşterinin lüks ürün algısını ve satın alma isteğini oluşturan ilgili tüm boyutları dahil etmek amacıyla tüketicilerin lüks değer algısının belirleyicileri üzerine bir model geliştirmiştir.

Model dört gizli lüks değer boyutunu tanımlamaktadır: Lüks Değer Algısının Finansal Boyutu, Lüks Değer Algısının Fonksiyonel Boyutu, Lüks Değer Algısının Bireysel Boyutu ve Lüks Değer Algısının Sosyal Boyutu. Her bir anahtar boyutun, çeşitli etkileyen değişkenler ve değer sürücüleri ile ilişkili olduğu ileri sürülmüştür. Lüks Değer Algısının Mali Boyutu, fiyat, indirim, yatırım vb. doğrudan parasal yönleri ele alır ve ürünün fiyatla ifade edilen değerini ve bir ürünü elde etmek için nelerden vazgeçildiğini veya feda edildiğini ifade eder. Fiyat Değer, finansal boyutun öncül yapısıdır ve bir ürünün fiyatı, yüksek kalite algısının belirlenmesinde olumlu bir role sahip olabilir.

Fiyat genellikle kaliteyi yargılamak için kanıt olarak kullanılır. Statü bilincine sahip tüketiciler, bir fiyat ipucunu prestijin bir göstergesi olarak da kullanma eğilimindedir ve prestij fiyatlandırması, belirli ürünleri/hizmetleri daha cazip hale getirebilir. Bununla birlikte, lüks tüketiciler daha fazla değer talep ettiğinden, bir ürün veya hizmetin lüks olması için pahalı olması veya sadece fiyatından dolayı lüks olmaması gerekmez. Ayrıca, bazı öğeler bir fiyat etiketi veya etiketi açısından değil, aile yadigarı gibi manevi değerleri açısından lüks mal olarak kabul edilebilir.

Lüks Değer Algısının İşlevsel Boyutu, ürünün kalitesi, benzersizliği, kullanılabilirliği, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi tüketici temelli lüks değerini yönlendiren temel fayda ve temel faydaları ifade eder ve üç öncül yapıdan oluşur: Kullanılabilirlik Değeri, Kalite Değeri, Benzersizlik Değeri. Kullanılabilirlik Değeri, temel bir fayda olan kullanım kolaylığını ifade eder ve hem ürünün özelliklerine hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına bağlıdır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin düzgün çalışmasını, iyi görünmesini, uzun süre dayanmasını ve söz verildiği gibi beklendiği gibi performans göstermesini bekler. Kalite Değer, marka adının yansıttığı üstün kaliteyi ifade eder.

Algılanan kalite, seri üretilmeyen el yapımı lüks markaların, lüks olmayan markalara kıyasla mükemmel ürün kalitesi ve performansı sunduğunu göstermektedir. Yüksek kalite, lüks bir ürünün temel karakteri olarak görülmektedir. Benzersizlik Değeri, sınırlı bir ürünün algılanan münhasırlığının ve nadirliğinin bir sonucu olarak, bir markaya yönelik artan tüketici arzusu veya tercihi ile açıklanır. Marka aynı zamanda pahalı olarak algılandığında bu istek daha da artmaktadır. Bireyin benzersiz olma ihtiyacını da güçlendiren özgünlük ve pahalı olması markanın daha değerli olmasını sağlamaktadır.

Lüks Değer Algısının Bireysel Boyutu, bir müşterinin lüks tüketim konusundaki kişisel yönelimine odaklanır ve materyalizm, hazcılık ve öz kimlik değeri gibi kişisel konuları ele alır. Lüks değer algısının bireysel boyutu altında tanımlanan üç öncül yapı vardır: Öz Kimlik Değeri, Hazcı Değer ve Materyalist Değer. Öz Kimlik Değeri, bireyin kendisini algılama biçimiyle ilgili

olarak kişinin benliğinin içsel/özel yönünü ifade eder. Benlik imajı uyumu, kişinin kendi imajı ile bir ürün veya hizmet imajı arasındaki ilişkiyi düzenler ve benlik uyumunun lüks marka satın alımı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Tüketiciler, sembolik anlamı kendi kimliklerine entegre etmek için lüks ürünleri kullanabilirler veya kendi kimliklerini desteklemek ve geliştirmek için lüks markaları kullanabilirler. Hedonik Değer, belirli ürün ve hizmetlerin taşıdığı duygusal değeri ve bunların işlevsel faydalarına ek olarak sağladıkları içsel hazzı ifade eder. Lüks ürünlerin bu tür subjektif soyut faydalar sağlaması olasıdır. Duyusal zevk ve memnuniyet, estetik güzellik veya heyecan gibi lüks tüketimle ilişkili çeşitli duygusal tepkiler vardır.

Hedonizm, lüks bir markanın satın alınmasından ve tüketilmesinden elde edilen algılanan öznel faydayı ve içsel olarak çekici özellikleri, kişisel ödüller ve tatminden alınan duyguları ve duygusal durumları uyandırmak için tanımlar. Materyalist Değer, bireylerin temelde kişinin yaşamında merkezi bir rol oynamak için sahip oldukları şeyleri bulma derecesini ele alır. Bir tüketici ne kadar materyalist olursa, mülk edinme, edinmeyle ilgili olumlu tutumlara sahip olma ve maddi varlıklara yüksek öncelik verme olasılığı o kadar yüksektir. Son derece materyalist bireyler, sahip olunan şeyleri arzu edilir bulabilir ve ürünle ilgili faaliyetlere daha fazla zaman ve enerji ayırma eğiliminde olabilirler.

Halka açık yerlerde giyilen veya tüketilen eşyaları tercih ederek, büyük ölçüde dış ipuçlarına güvenirlir. Materyalist bireyler için sahip oldukları şeyler, kim olduklarını ve durumlarının veya konumlarının ne olduğunu tasvir etmek için başkalarına bir sinyal veya iletişim kaynağı olarak hizmet eder. Lüks Değer Algısının Sosyal Boyutu, bireylerin kendi sosyal grupları içinde tanınan ürünleri veya hizmetleri tüketerek elde ettikleri, lüks markaları değerlendirme ve satın alma veya tüketme eğilimini önemli ölçüde etkileyebilecek, dikkat çekicilik ve prestij değeri gibi algılanan faydayı ifade eder. Göze çarparlık ve Prestij, bu boyutun öncül yapılarıdır. Gösteriş Değeri, referans gruplarının lüks markaların tüketimi üzerindeki etkisini ifade eder. Bir ürünün dikkat çekiciliği, referans grubuna duyarlılığı ile pozitif ilişkilidir.

Kamusal ortamlarda satın alınan veya tüketilen pek çok üründe gösterişçi tüketim tercihlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Lüks markalar, sosyal statü ve temsil arayışındaki bireyler için önemli olabilir. Bir markanın toplumdaki sıralaması, gösterişçi tüketimde önemli bir etkidir. Sosyal Ağlarda Prestij Değeri, insanların tutum oluştururken üye oldukları grupların çoğunluk görüşüne uyma eğiliminde oldukları gerçeğine odaklanır. Lüks markalar ve ürünler genellikle prestijli değerler içerdiğinden, insanların lüks markalara sahip olma arzusu, grup üyeliğinin sembolik bir işareti olarak hizmet edecektir. Bu çoğunluk etkisi,

bir bireyin varlıklı yaşam tarzlarına uymasını ve/veya kendilerini varlıklı olmayan yaşam tarzlarından ayırt etmesini etkiler.

Tablo 5: Wiedmann'ın Lüks Değer Modeli

Lüks Değer Algısının Boyutları	Önceki Yapılar
Finansal	Fiyat Değeri
fonksiyonel	Kullanılabilirlik Değeri, Kalite Değeri, Benzersizlik Değeri
Bireysel	Öz Kimlik Değeri, Hedonik Değer, Materyalist Değer
Sosyal	Gösteriş Değeri, Prestij Değeri (Sosyal Ağlarda)

(Kaynak: Wiedmann, K. P., Hennigs, N. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. Academy of Marketing Science Review, 2007)

2.7. Tüketicilerin Moda Giysilerinde Satın Alma Davranışı

Moda giyim satın alma davranışı cinsiyete dayalı bireysel bir faaliyettir. Kıyafet seçimi ve tercihleri renk, marka, moda ve malzemeye göre kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin, birçok insan zihinlerindeki duyguları ifade etmek için renk ve kontrast kullanır. Bunun yanı sıra ürün özellikleri, tasarımları, konfor ve bireysellik gibi faktörler de tüketicilerin hazır giyim satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır (Pereira vd., 2010). Yazarlar “modanın tüketicide başlayıp tüketicide bittiğini” ortaya koymuşlardır. Çünkü tüketicilerin yenilikçi ve yaratıcı bir şekilde tatmin olabilmeleri için davranışlarının net bir şekilde anlaşılması zorunludur.

Birtwistle ve Tsim, ABD'li olgun kadın tüketicileri, bilişsel genç zihniyete sahip ve önceki benzer tüketici grubundan nispeten farklı tüketici davranış kalıpları sergileyen insanlar olarak açıklıyor (Birtwistle, 2005). Sonuç olarak, yazarlar, bu olgun tüketici grubuyla ilgili bazı özelliklerin şu şekilde olduğuna dikkat çekmişlerdir: alışverişlerinden keyif alma, bildiklerini alışveriş merkezlerinden kullanma, kişiselleştirilmiş alışverişten keyif alma, sık sık kişisel kullanım için satın alma ve daha az alışveriş yapma. gençlere göre daha sık alışveriş yapıyor ve onları moda bilincine sahip olarak algılıyor. Taylor, genç kızların 10-20 yaşları arasında en az üç aşamadan geçtiklerini bildirmektedir (Taylor, 2022). Vücut değişimlerini, özgüven düşüşlerini deneyimlemeye başlarlar ve kendilerini eşsiz genç kadınlar olarak fark etmeye başlarlar. Dahası, yeni kıyafetler ve makyajlarla ilgili bazı yeni deneyimler kazanıyorlar.

Gençlerin endişesi, kıyafet alışverişinin sosyal bir deneyim olduğu ve alışveriş merkezinin takılmak için bir yer olduğudur.



BÖLÜM 3: MARKA AŞKI: ZARA ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Bir Müşteri Markası İlişkisi Oluşturmak İçin Çerçeve

Müşteri marka ilişkisi, müşterilerin bir markayla önceki deneyimlerinden dolayı belirli bir süre içinde gelişir (Bowden, 2009). Marka, ilişki oluşturucu olarak adlandırılan uzun vadeli bir müşteri marka ilişkisi yaratma niyetiyle alıcı ve satıcıyı bir araya getiren bir mekanizma olarak algılanabilir. Müşteri marka ilişkisi, müşterinin marka ile ilişkilendirdiği marka deneyiminden, marka bilgisinden ve/veya marka anlamından türetilir. İlişki büyük ölçüde, marka deneyimi ile müşteri marka ilişkisi arasında çok önemli bir arabulucu olan marka anlamı oluşturma başarısına bağlıdır (Şahin vd., 2011). Bu, müşteri ile marka arasında güçlü bir bağ kurarak işletmelere rekabet avantajı sağladığı düşünüldüğünden önemli bir unsurdur.

Bir müşteri marka ilişkisi yaratmak için, bir işletmenin müşterilerine, müşterinin zihninde yaratılan benzersiz bir marka deneyimi sunabilmesi gerekir (Klaus, 2007). Oysa marka deneyimi, marka memnuniyeti ve marka güveni, marka bağlılığının gelişimi ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca marka memnuniyeti, marka sadakati üzerinde etkisi olan bir faktördür, yani bir müşteri ne kadar memnunsaydı, marka deneyimi o kadar olumludur. Buna bağlı olarak müşterilerin markaya dönme olasılıkları ve sadakatleri artmaktadır. Marka sadakati ve marka güveni arasındaki bağlantı, müşterilerin bir markanın vaat ettiklerini yerine getireceğinden emin olmalarının önemli olduğunu belirten birçok araştırmacı tarafından da tartışılan bir konudur. Bu, belirli bir süre içinde oluşan ve markanın bilinirliği ile yakından bağlantılı bir şeydir. Bu, marka deneyimi ve marka güveni arasındaki ilişkide görülebilir, yani bir müşteri için marka deneyimi ne kadar iyiyse, o kadar çok güven kazanılacaktır.

3.2. Konunun Önemi ve Geçmişi

Bu tez, belirtildiği gibi bir giyim markası olan Zara üzerinden tüketicileri marka sevgisi ilişkilerini geliştirmeye ve sürdürmeye motive eden temel faktörleri belirlemektedir. Tüketiciler, ilişkilerini ya ilişkilerinden kaynaklar, bakış açıları ve kimlikler elde etmek için ya da sevdikleri markaların sağladığı içsel güce dayanarak hayatlarına anlam katmak için ilişkilerini geliştirdikleri için, tüketiciler marka sevgisi ilişkilerini farklı amaçlarla geliştirir ve sürdürürler.

Tüketiciler farklı kişisel deneyimlerden etkilendikleri için farklı marka sevgisi ilişkileri biçimlerine girerler. Dolayısıyla markalar tüketicilere kişisel gelişimleriyle ilgili fırsatlar sunduğundan tüketicilerin sevdiği markalar benlik kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. Bu tez, tüketicilerin farklı marka sevgisi ilişkileri biçimlerini sürdürme motivasyonlarını incelemektedir ve dolayısıyla, kendini genişletme teorisi bu tez için de geçerlidir. Kültür, marka

sevgisi ilişkilerinde etkili faktörlerden biri olabilir ve bu nedenle, bu tez, iki ülkeden genç tüketicilerle (Türkiye ve Azerbaycan) anket uygulayarak kültürler arası bir araştırma yürütmektedir.

3.3. Araştırma Problemi ve Tartışma

Mevcut literatür kişilerarası aşk ilişkileri teorilerini pazarlamada davranış perspektifinden uygulamaktadır. Bu tezde araştırmacı aşağıdakileri araştırıyor:

- 1) tüketici-marka sevgisi ilişkisinin kişilerarası sevgiye benzer olup olmadığı;
- 2) kişilerarası aşk ilişkisi, marka aşkı ilişkisinin başka bir şekli olabilir mi?;
- 3) aşktaki yakınlık, tüketicilerin marka aşkı ilişkilerini sürdürmeleri için bir motivasyon olabilir mi?;
- 4) Marka aşkının oluşmasında marka sadakati, marka güveni, marka kişiliğinin rolü;

Bu tez, tüketicilerin marka aşkı ilişkileri açısından birey olarak davranışlarını incelemekte ve tüketicilerin marka aşkı ilişkilerinin manevi sevgiye benzer olabileceği fikrini incelemektedir. Bu tezde maneviyat bireysel bir olgu olarak tanımlanmakta ve bireyin aşkın deneyimi, içselliği, yaşamın anlamı ve amacı ile ilgili deneyimlerle ilgilidir (Howden, 1992)

Bu nedenle, bu tezde araştırmacı şunları araştırıyor:

- 1) tüketici-marka aşk ilişkilerinin manevi ilişkilere benzer olup olmadığı;
- 2) manevi ilişkinin marka aşk ilişkisinin başka bir biçimi olup olmadığı;
- 3) maneviyatın tüketicilerin marka sevgisi ilişkilerini sürdürmeleri için bir başka motivasyon olduğu.

Bireyin dünyası günlük yaşantıları ve duyuları ile şekillenmekte ve bireyin kültürüne dayalı inanç ve varsayımları tarafından oluşturulmaktadır. Kültür ve birey karşılıklı olarak birbirini etkiler ve şekillendirir (Shweder ve Sullivan, 1990). Kültür, tüketicilerin marka algılarında rol oynayabilir ve bireyler, diğerlerinin sahip oldukları kaynaklar ve bakış açıları hakkında nasıl düşündükleri de dahil olmak üzere başkalarıyla ilişkileri gibi kendilerine ilişkin sosyal perspektiflerine bağlı olarak benlik kavramlarını oluştururlar.

Çalışma, marka deneyimsel bir bakış açısıyla müşteri marka ilişkileri oluşturmaya odaklanıyor. Bu araştırmanın sonuçları, iyi bir marka deneyiminin marka aşkı, marka memnuniyetini, marka güvenini ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini gösteren değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

3.4. Hipotez

Bir hipotez testini tamamlamak için araştırmacının konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olması önemlidir. Hipotez kurmak, farklı değişkenler arasındaki çakışmayı ifade etmekle ilgilidir ve sonucu etkileyen faktörlerin riskinin en aza indirildiğinden emin olmak önemlidir (Patel, 2010). Bu çalışma, ağırlıklı olarak marka deneyimi, marka memnuniyeti ve marka güveni, marka sadakati ve bu bağımsız değişkenlerin marka aşkının oluşmasında olumlu bir etkiye sahip olup olmadığına odaklanmaktadır.

Literatür taramasında, yeni bir endüstride ve ülkede zaten var olan hipotezlerin araştırılmasına ihtiyaç olduğu ortaya çıktı. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler belirtilirken, marka deneyiminin, marka memnuniyetinin ve marka güveninin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak moda sektöründe olmadığı zaten doğrulanmıştır.

H1:Marka kimliği marka aşkını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H2: Marka kimliği marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H3: Marka güveni marka aşkını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H4: Marka güveni marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir.

H5: Marka aşkı marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H6: Marka aşkı satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

H7: Marka bağlılığı satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir

Tablo 6: Araştırma Modeli



3.5. Araştırma Yöntemi

Albert, Merunka ve Valette-Florence'ın belirttiği gibi, hangi özelliklerin birlikte marka sevgisini oluşturduğunu bilsek bile, marka sevgisinin güçlü olması için hangi bileşenlerin en önemli olduğunu bilmemiz gerekiyor (Albert, 2008). Ayrıca bu bileşenlerin nasıl organize edildiğini de incelememiz gerekiyor: bazıları kavramsal ve ampirik olarak daha üst düzey yapılarda birleşiyor mu yoksa daha düşük soyutlama seviyelerinde daha da mı ayrılıyor? Bu nedenle, gömülü teori çalışmamızı temel alan ve bu ve diğer soruları ele almak için yapısal eşitlik modellemesini kullanan çalışmamızı gerçekleştirdik. Metodoloji Ön test veri toplamadır. Marka sevgisi özelliklerini ölçmek için sorular oluşturduk ve bunları önceden test ettik.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin temel amacı, olabildiğince nesnel, önyargıdan uzak, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilen bilgiler elde etmektir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 6 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır. Anket toplamda altı bölümden ve 41 sorudan oluşmaktadır.

İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaş aralığı, eğitim düzeyi, aile hane halkı gelir durumu, mesleği ve kullanılan sosyal medya uygulamaları soru olarak yöneltilmiştir. İkinci bölümde tüketici marka aşkı ölçeği kullanılmış tüketicilerin marka aşkının oluşmasına yardımcı olan

faktörler değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde marka bağlılığı ölçeği kullanılarak, tüketicilerin Zara markasına olan bağlılıkları ölçülmüştür. Dördüncü bölümde Marka kimliği ölçeği kullanılmış ve Zara markasının kişiliği tüketicilerin gözünden değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde marka güveni ölçeği kullanılarak tüketicilerin Zara markasına olan güvenini değerlendiren sorular ele alınmıştır. Altıncı bölümde satın alma kararı ölçeği kullanılmış ve tüketicilerin tercih ettikleri markayı tercih sebepleri ve satın alma öncesi davranışlarını içeren sorular ele alınmıştır.

Katılımcılardan isim, soy isim, iletişim bilgileri gibi kişisel bilgiler istenmemiştir. Ankette 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “sırasıyla 1’den 5’e doğru, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Anket Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve anketin linki katılımcılara Whatsapp, Twitter, Telegram, Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları ve e-posta ile gönderilmiş ve katılımcıların ankete katılım göstermeleri hedeflenmiştir. Anket 01.07.2023-01.10.2023 tarihleri arasında yayında kalıp toplamda 351 tüketiciye ulaşmış ve soruların tamamı cevaplanmıştır. Verilerin doğru olması amacıyla anketteki tüm soruların cevaplanması zorunlu kılınmış ve yalnızca Zara markasından alışverişi yapanların katılması sağlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket Ek. 1’ de yer almaktadır.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 7: Marka Aşk Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Marka aşkı ölçeğinin güvenilirliği	0,935	10

Marka aşkı ifadelerine bakıldığında tüketicilerin ZARA markasını sevdikleri ve ZARA markasını satın almanın doğru bir karar olduğunu düşündükleri ancak karşılaştıkları bir durumda isteksiz olacaklarını düşünmedikleri görülmektedir. Tablo 8’e göre, marka aşkı ölçeği güvenilirliğinin $\alpha = 0.935$ olduğu, bu değer güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirliği	0,934	7

Marka bağılılığı ifadelerine bakıldığında tüketicilerin ZARA markasına bağlı oldukları ve ZARA markasını başkalarının da alması için tavsiye ettikleri görülmektedir. Tablo 9'a göre, marka bağılılığı ölçeği güvenilirliğinin $\alpha = 0.934$ olduğu, bu değer güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Marka Kimliği Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka kimliği ölçeğinin güvenilirliği	0,948	5

Marka kimliği ifadelerine bakıldığında tüketicilerin ZARA markasının kimliğine önem verdikleri ve ZARA markasını onların kişiliğini yansıttı görülmektedir. Tablo 10'a göre, marka kimliği ölçeği güvenilirliğinin $\alpha = 0,948$ olduğu, bu değer güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 10: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka güveni ölçeğinin güvenilirliği	0,894	9

Marka güveni ifadelerine bakıldığında tüketicilerin ZARA markasına güvendikleri ve ZARA markasından alışveriş yapmalarının doğru bir karar olduğuna inandıkları görülmektedir. Tablo 11'e göre, marka güveni ölçeği güvenilirliğinin $\alpha = 0,894$ olduğu, bu değer güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 11: Marka Güveni Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Satın alma kararı ölçeğinin güvenilirliği	0,903	5

Satın alma kararı ifadelerine bakıldığında tüketicilerin ZARA markasının satın aldıkları ilk marka olduğu ve gelecekte de ZARA markasından alışveriş yapmayı düşündükleri görülmektedir. Tablo 12'ye göre, satın alma kararı ölçeği güvenilirliğinin $\alpha = 0,903$ olduğu, bu değer güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 12: Verilerin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov		
Marka aşkı ve satın alma kararı arasındaki bağılılık	İstatistik 0,276	Sd 352	p 0.01

Normallik sınanması Kolmogorov-Smirnov testiyle yapılmıştır. $p > 0,05$ değeri ankette normalliği sağlamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen 0,01 değeri verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

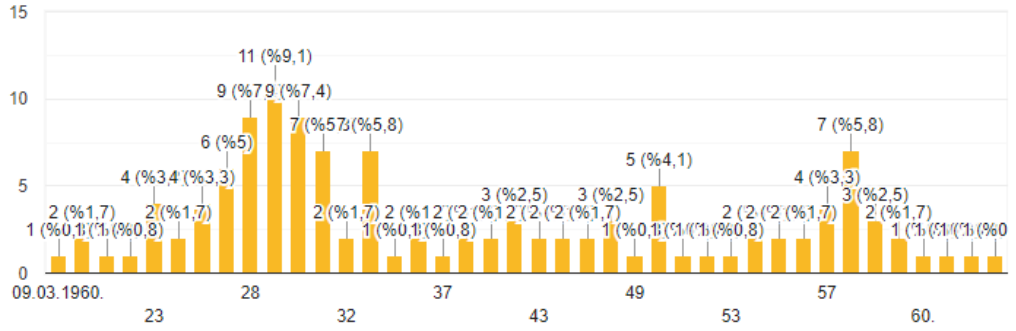
Tablolar	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	268	75.3
	Erkek	84	23.7
Medeni Durum	Evli	213	60.5
	Bekar	139	39.5
Eğitim Durumu	İlkokul		
	Ortaokul	24	6.8
	Lise	29	8.2
	Önlisans	15	4.2
	Lisans	69	19.5
	Yükseklisans	145	41.0
	Doktora	61	17.2
Meslek	Kamu görevlisi	61	17.2
	Özel sektör çalışanı	107	30.2
	İşsiz	27	7.6
	Öğrenci	27	7.6
	Serbest meslek	71	20.1

Yaş/yüzde	Gelir/Yüzde
21-56 yaş aralığı	29.8% 0-10000 TL
	35.5% 10000-20000 TL
	22.3% 20000-50000 TL
	12.4%diğer

Katılımcıların yaş, cins, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve mesleklerini kapsayan sorulardan ibaret demografik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe göre katılımcıların çoğu kadın, evli ve orta gelir düzeyinde, eğitilmiş, daha çok özel sektörde çalışan kişilerdi. Katılımcıların yaşlarına ilişkin soru için açık yanıt seçeneği sunulduğundan cevaplar farklılık göstermiştir. Bu sebeple aşağıdaki şekilde katılımcıların yaşlarını daha net göre biliriz:

Şekil 6: Katılımcıların Yaşı

Yaşınız:



Tablo 14: Marka Aşkının, Marka Güveninin, Marka Kimliğinin, Marka bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi Cinsiyet Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	P	F
Marka Aşkı	Kadın	268	0,684	2,134
	Erkek	84		
Marka Bağlılığı	Kadın	268	0,783	0,783
	Erkek	84		
Marka Kimliği	Kadın	268	0,869	0,589
	Erkek	84		
Marka Güveni	Kadın	268	0,877	1,122
	Erkek	84		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda marka aşkının, marka güveninin, marka kimliği. Bağlılığı ve satın alma kararının tüketici davranışına etkilerinin kuşak değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Cinsiyet arasındaki farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler “marka aşkı”, “marka kimliği”, “marka bağlılığı” ve “marka güveni” kategorilerinde 0,05’ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$).

Tablo 15: Marka Aşkının, Marka Güveninin, Marka Kimliğinin, Marka bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi Eğitim Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları

		N	F	P
Marka Aşkı	Ortaokul	24	1,520	,183
	Lise	29		
	Ön lisans	15		
	Lisans	69		
	Yüksek lisans	145		
	Doktora	61		
	Total	343		
Marka Bağlılığı	Ortaokul	24	3,714	,147
	Lise	29		
	Ön lisans	15		
	Lisans	69		
	Yüksek lisans	145		
	Doktora	61		
	Total	343		
	Ortaokul	24	2,809	,017

Marka Kimliği	Lise	29	1,137	,341
	Ön lisans	15		
	Lisans	69		
	Yüksek lisans	145		
	Doktora	61		
	Total	343		
Marka Güveni	Ortaokul	24	1,137	,341
	Lise	29		
	Ön lisans	15		
	Lisans	69		
	Yüksek lisans	145		
	Doktora	61		
	Total	343		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda marka aşkının eğitim değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Eğitim seviyeleri arasındaki farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark çıkmadığı için gruplar arası farka bakılmamıştır.

Tablo 16: Marka Aşk ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Correlations

		Zara markası özeldir.	Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.
Zara markası özeldir.	Pearson Correlation	1	,429**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	352	352
Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.	Pearson Correlation	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	352	352

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 17: Marka Bağlılığı ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Correlations			
		Zara markasına diğer markalardan daha fazla öderim.	Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.
Zara markasına diğer markalardan daha fazla öderim.	Pearson Correlation	1	,582**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	352	352
Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.	Pearson Correlation	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	352	352

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 18: Marka Kimliği ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Correlations			
		Zara markası kişiliğimi yansıtır	Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.
Zara markası kişiliğimi yansıtır	Pearson Correlation	1	,567**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	352	352
Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.	Pearson Correlation	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	352	352

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 19: Marka Güveni ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi**Correlations**

		Zara markası beklentilerimi tam olarak karşılar.	Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.
Zara markası beklentilerimi tam olarak karşılar.	Pearson Correlation	1	,578**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	352	352
Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.	Pearson Correlation	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	352	352

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.7.1 Marka Aşk Ölçeği Sorularının Dağılımı

Marka Aşk ölçeği olarak ilk önce katılımcılara Zara markasını özel bulup-bulmadıkları soruldu ve 44.6 % yüzdeyle en çok tercih edilen cevap “katılıyorum” oldu. Diğer sorulara ilişkin veriler aşağıdaki şekildedir.

Tablo 20: Marka Aşk Ölçeği Soruları

Sorular	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<i>Zara markası özeldir.</i>	32.2%	44.6%	11.6%	5.8.%	1.7%
<i>Zara markası benzersizdir</i>	26.4%	38%	10.7%	16.5.%	4.1%
<i>Zara markasını satın almak bana mutluluk verir</i>	26.4%	47.1%	13.2%	4.1%	4.1%
<i>Zara markasını kullanmaktan</i>	27.3%	52.9%	9.9%	4.1%	2.5%

<i>büyük zevk alırım</i>					
<i>Zara markası ile aramda duygusal bir bağ vardır.</i>	20.7%	43.8%	9.1%	17.4%	8.3%
<i>Zara markasıyla bir bütün gibiyim</i>	20.7%	35.5%	14.9%	19.8%	7.4%
<i>Zara markasına değer veririm</i>	24%	63.6%	8.3%	2.5%	0.8%
<i>Zara markasını uzun süredir kullanıyorum</i>	26.4%	54.5%	6.6%	5%	2.5%
<i>Uzun zamandan beri Zara markasını değiştirmedim</i>	18.2%	42.1%	8.3%	22.3%	5.3%
<i>Zara markası bana anılarımı hatırlatıyor</i>	16.5%	40.5%	11.6%	25.6%	5%

Marka Aşk ı ölçeğine dair sorulara en yoğun verilen cevaplar;

1. Zara markası özeldir sorusuna 44.6% yüzdeyle katılımcılar katılıyorum cevabı vermiştir.
2. Zara markasını satın almak bana mutluluk verir sorusuna da 47.1% yüzdeyle katılımcılar katılıyorum cevabı vermiştir.
3. Zara markasına değer veririm sorusu “*Katılıyorum*” cevabını, en çok yüzdeyle-63.6% yüzdeyle alan soru olmuştur.

4. Zara markasını uzun süre kullanan katılımcıların da cevapları yüzde ellinin üzerinde oldu.

3.7.2. Marka Bağlılığı Ölçeği Sorularının Dağılımı

Marka Bağlılığı ölçeği olarak ilk önce katılımcılara Zara markasına diğer markalardan daha çok ödeyip-ödemedikleri soruldu ve 43 % yüzdeyle en çok tercih edilen cevap “katılıyorum” oldu. Diğer sorulara ilişkin veriler aşağıdaki şekildedir.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı Sorularına Yönelik Tutumları

Sorular	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zara markasına diğer markalardan daha fazla öderim.	19%	43%	14%	18.2%	4.1%
Daha sonraki satın alımlarında yine Zara markasını tercih edeceğim.	19%	57%	16.5%	5.%	1.7%
Zara markası giyim markaları arasında en iyi seçimim.	18.2%	52.9%	6.6%	17.4%	3.3%
Zara markası ilk sırada tercih	19%	51.2%	10.7%	11.6%	5%

<i>edeceğim markadır.</i>					
<i>Zara markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum .</i>	22.3%	47.1%	10.7%	14.%	4.1%
<i>Yakınlarıma Zara markasını satın almalarını tavsiye ederim.</i>	21.5%	61.2%	5.8%	8.3%	1.7%
<i>Zara markası ile ilgili sorun yaşasam bile başka marka satın almam.</i>	33.1%	20.7%	12.4%	21.5%	12.4%

Marka Bağlılığı ölçeğine dair sorulara en yoğun verilen cevaplar;

1. Zara markasının sadık bir müşterisi olduğunu düşünen katılımcılar 69.4% teşkil etmiştir.
2. Zara markasının yakınlarına tavsiye eden katılımcılar 82,7% yüzdeyle çok yüksek netice göstermiştir.
3. 71% katılımcılar giyim markaları arasında en iyi seçimlerinin Zara markası olduğunu düşünmektedir.
4. 76% katılımcı sonraki alışverişte yinde de Zara markasını seçmeyi düşünüyor.

3.7.3. Marka Kimliği Ölçeği Sorularının Dağılımı

Tablo 22: Cevaplayıcıların Marka Kimliği Sorularına Yönelik Tutumları

Sorular	Kesinlikle katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
<i>Zara markası kişiliğimi yansıtır</i>	17.4%	38.8%	16.5%	18.2.%	8.3%
<i>Zara markasını kendimle özdeşleştiririm</i>	14.9%	43.8%	16.5%	18.2.2%	5.8%
<i>Zara markasıyla aramda kişisel bir bağ vardır.</i>	14.9%	40.5%	13.2%	23.1%	7.4%
<i>Zara markasını arkadaşlarıma kişiliğimi göstermek için kullanırım</i>	14%	37.2%	14.9%	19%	14%
<i>Zara markası, kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur</i>	14.9%	48.8%	13.2%	13.2.2%	9.1%

Marka Kimliği ölçeğine dair sorulara en yoğun verilen cevaplar;

1. Zara markasının kişiliğini yansıttığını düşünen katılımcılar 56% teşkil etmektedir.
2. Zara markasını kişiliğini göstermek için kullandığını yansıtan soruya 33% katılımcı “katılmıyorum, tamamen katılmıyorum” cevabını vermiştir.

3.7.4. Marka Güveni Ölçeği Sorularının Dağılımı

Tablo 23: Cevaplayıcıların Marka Güveni Sorularına Yönelik Tutumları

Sorular	Kesinlikle katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
<i>Zara markasının da aradığım her şeyi bulurum.</i>	21.5%	43.8%	14.9%	14.9%	4.1%
<i>Zara markasının arkasındaki Kuruluşa güvenirim.</i>	19.8%	54.5%	13.2%	7.4%	2.5%
<i>Zara markası beklentilerimi tam olarak karşılar.</i>	16.5%	53.7%	12.4%	12.4%	3.3%
<i>Zara markasıyla kendimi güvende hissederim.</i>	18.2%	48.8%	15.7%	13.2%	3.3%
<i>Zara markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.</i>	19.8%	48.8%	14.9%	11.6%	2.5%
<i>Zara markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaz.</i>	15.7%	49.6%	19.8%	10.7%	3.3%
<i>Zara markasını satın almanın</i>	20.7%	60.3%	14%	3.3%	0.8%

<i>doğru karar olduğundan eminim.</i>					
<i>Zara markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanırım.</i>	14%	50.4%	19%	11.6%	4.1%
<i>Zara markası karşılaştığım maddi zararları tanzim eder.</i>	15.7%	53.7%	20.7%	7.4%	0.8%

Marka Güveni ölçeğine dair sorulara en yoğun verilen cevaplar;

1. Katılımcıların yüzde 65-i Zara markasında aradıkları her şeyi bula bildiklerini düşünüyor.
2. Zara markasının arkasındaki kuruluşa güvenen katılımcılar 74% teşkil etmektedir.
3. Zara markasıyla kendini güvende hiss eden katılımcılar 67% oranındadır.
4. En yoğun cevabı Zara markasını satın almanın doğru karar olduğu soruda aldık, 81% yüzdeye katılımcılar Zara markasını seçmekle en doğru karar verdiklerini düşünüyorlar.

3.7.5. Satın Alma Karar Ölçeği Sorularının Dağılımı

Tablo 24: Cevaplayıcıların Satın Alma Kararı Sorularına Yönelik Tutumları

Sorular	Kesinlikle katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
<i>Zara markasını gelecekte tercih edeceğim ilk markadır.</i>	20.7%	46.3%	17.4%	7.4%	6.6%

<i>Zara markası ilk tercihimdir..</i>	20.7%	44.6%	10.7%	19%	4.1%
<i>Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde Zara marka sını tercih ederim.</i>	19%	52.9%	13.2%	9.1%	3.3%
<i>Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde Zara marka sını tercih ederim.</i>	19%	53.7%	14%	8.3%	3.3%
<i>Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.</i>	19%	64.5%	9.1%	4.1.%	2.5%

Marka Güveni ölçeğine dair sorulara en yoğun verilen cevaplar;

1. Katılımcıların yüzde 67-si Zara markasını gelecekte de tercih edeceklerini söylüyor.
2. 67% oranında katılımcı Zara markasının marka olarak ilk tercihleri olduğunu ifade etmiştir.
3. 83% oranında katılımcı Zara markasını satın almaya devam edeceğini ifade etmiştir.

3.8. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Anket verilerini elde ettikten sonra örnek aldığımız Sibel Mühürdaroğluna ait “Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma” isimli tezde kullanılan ölçeklerle analiz yaptık.

3.9. Hipotez Testleri

H1:Marka kimliği marka aşkını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

H2: Marka kimliği marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

H3: Marka güveni marka aşkını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

H4: Marka güveni marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

H5: Marka aşkı marka bağlılığını doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

H6: Marka aşkı satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

H7: Marka bağlılığı satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı etkilemektedir-Kabul

3.10. Tartışma

Zara markasına duyulan marka aşkı, marka güveni ve marka bağlılığının tüketicilerin satın alma kararına etkisi için derinlemesine yapılan anket çalışmasından aşağıdaki sonuçları elde ettik:

1. Öncelikle tüketiciler Zara markasının onları şık gösterdiğini, mutlu ettiğini, değerli hiss ettirdiğini düşünüyor.
2. Kadınlar erkeklerden daha çok Zara markasının tüketicileridir.
3. Zara markasının fiyatları göz önünde bulundurulduğunda, ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyine göre Zara markasını kullanan tüketicilerin paha olduğu halde yine de Zara ürünlerini alacakları marka sadakatinin ve sevgisinin göstergesidir.
4. 35 yaşa kadar tüketicilerin marka ile daha çok ilgilendiklerini belirledik.
5. En önemli faktör 50% oranındaki zara markasıyla sorun yaşasa bile bu markayı almaktan vaz geçmeyeceğini belirtmiştir. Bu da bize Zaranın müşterilerinin neredeyse yarısının sadık müşteriler olduğu kanaatini veriyor.

SONUÇ

Günümüz ortamında markalaşma ve güçlü markaların gücü kaçınılmazdır. Piyasada çok sayıda seçenek mevcutken tüketiciler, günlük alışverişlerinde bile çeşitli zorlu karar verme senaryolarıyla karşı karşıya kalıyor. Pazar, pazarlama iletişimindeki çeşitli ürün ve hizmetlerin yararları veya aralarındaki farklar hakkında bilgilerle dolu ve bu da markalaşmanın şirketlerin kendilerini farklılaştırmaları için önemli bir stratejik araç haline geldiğini gösteriyor.

Markalar, şirketlerin tüketicilerin zihninde üstün bir ürün ve hizmet imajı yaratmalarına ve alışveriş rutinlerinde yer edinmelerine yardımcı olmaktadır. Markaların bu yönleri tüketicilerin karar kısıyollarına güvenmelerini ve dolayısıyla satın alma kararlarını kolaylaştırmalarını sağlar. Bir bakıma markalaşma, ürün veya hizmetlerle ilgili tüm kullanım faydalarına bir etiket koyar ve pazarlamacılar, teklifleri benzersiz faydalara göre konumlandırmanın güçlü ilişkilere katkıda bulunduğunun farkındadır.

Ancak pazarlamacılar, markalaşmanın satış rakamlarına olumlu etki edeceğini varsayarken, son dönemde tüketicilerin yalnızca sınırlı sayıda markayla güçlü bağlar kurduğunu ve ne olursa olsun o markalara sadık kaldıklarını fark etmeye başladılar. Tüketici-marka ilişkisi çerçevesinde “marka aşkı” olarak adlandırılan bu bağ, kişilerarası sevgiye pek çok açıdan benzemektedir: yaratılması çok zordur ve çoğu zaman ilişki partnerleri derin duygularının nedenlerini bilmezler. Beklenen sonuçlar da oldukça benzer: ilişkinin devamı için fedakarlık yapmak, derin bağlılık ve sadakat. Hem tüketicileri hem de pazarlamacıları ilgilendiren bu tez, öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte marka sevgisini daha derinlemesine anlamayı amaçlamakta ve hangi tür marka kaynaklarının kullanıldığı ve bunların ne ölçüde marka sevgisine yol açtığı gibi sorulara yanıt vermeye çalışmaktadır; marka sevgisinin marka bağlılığıyla nasıl ilişkili olduğu; ve marka sevgisi ve marka bağlılığının sonuçlarının neler olduğu.

Dolayısıyla genel araştırma hedefimiz, marka sevgisi etrafında dönen tüketici-marka ilişkilerini daha iyi anlamaktı. Bu amaçla kapsamlı bir araştırma modeli oluşturduk ve genellenebilir sonuçlar elde etmek için bunu geniş bir veri seti ile doğruladık. Mevcut çalışmalar tüketicilerin değerlendirmelerinin marka sevgisine doğrudan etkisi olduğunu öne sürüyor ancak bilgilerimize göre tüketicilerin aşkla olan etkileşimini hedonik, işlevsel ve sembolik kaynakları bir araya getiren bütünsel bir çerçeve üzerinden analiz eden bir çalışma yok. Ayrıca aşka ilişkin ilişkileri konu alan çalışmaların çoğu belirli bir kategorideki ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Önerilen model iyi performans gösterdi ve aşkın var olabilmesi için, marka ile tüketici arasında marka güveni, marka bağlılığının güçlü olması gerektiğini gördük. Hatta gerçek

yansımaların karşılaştırılmasından daha önemli bir rol oynar. Çalışmanın temel amaçları arasında bağlılık ve marka sevgisi, marka sevgisi ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçladık. Temel olarak cevaplamak istediğimiz soru, tüketicinin bir markayı sevmesi ile marka için fedakarlık yapması arasında bir bağlantı olup olmadığıydı. Marka bağlılığını üç boyutu olan (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ve tüketicilerin marka etkileşimlerindeki karşılık gelen eylem ve tepkilerini yansıtan bir şey olarak tanımladık.

Bu kavramsallaştırmaya, katılımcı anket verilerine ve marka aşkına ilişkin literatür taramasına dayanarak, marka aşkının boyutlarını yakalayacak bir ölçek geliştirdik. Bu bulgulara dayanarak, tüketicilerin bir markaya aşık olduklarında ilişkilerini ilerletmek için marka iletişimine güvendikleri sonucuna varılabilir. Bununla birlikte, duygusal katılım ile gerçek entegrasyon arasında da bir bağlantı buluyoruz; bu da tüketicilerin bir markayı kullanmaktan mutlu ve gururlu olduklarında, onunla güçlü bir bütünlük hissettiklerini ve bunun da sevgi duygularına giden başka bir yol oluşturduğunu gösteriyor.

Ayrıca, marka aşkı ve marka bağlılığının sadakat gibi beklenen ilişki sonuçları üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda, marka sevgisinin güçlü bir katkı sağladığını gözlemledik. Bulgularımız her şeyden önce tüketicilerin markaları sevmesinin iki yolu olduğunu gösteriyor: Biri, kendisinin ve markanın bilişsel kimlik değerlendirmesinden geçiyor, bu da kimlik bütünleşmesine ve sonunda sevgiye yol açıyor; burada da markaların hedonik konumlandırması aşk duygusunun yaratılmasında oldukça önemli görünüyor. Diğer yol ise tüketicilerin markayla ilgili sembolik ve işlevsel deneyimler yoluyla doğrudan markaya yönelik duygular geliştirilmesi ve markaların sembolik kaynaklarının daha önemli rol oynamasıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker DA. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building a strong brand*. New York: The Free Press:68.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 347.
- Aaker, J. L. (1999). *The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion*, Journal of Marketing Research, Vol. 36, Iss. 1, 45–58.
- Ahuvia, A.C., Rajeev Batra, Richard Bagozzi. (2012). *Brand Love*, *Journal of Marketing*, 76(1), 1–16.
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). *Dimensions that make up the brand personality in Turkey*. National Marketing Congress, 12, 1-14.
- Albert, Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence (2008), *When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions*, Journal of Business Research, 61 (10), 1062–75.
- Alhabeeb, M. J. (2007). *On consumer trust and product loyalty*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 31, Iss. 6, 609–612.
- Amanpreet Kang, (2015) *Brand Love – Moving Beyond Loyalty, An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer*, Amity Business School, Amity University Uttar Pradesh, India, 92
- Andersen, S. M., Chen, S. (2002). *The relational self: an interpersonal socialcognitive theory*. Psychological review, 109(4), 619.
- Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000). *Foundations of the American Customer Satisfaction Index*, Total Quality Management, Vol. 11, Iss. 7, 869–882.
- Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., and Gomon, S. (2005); *Current Consumer behaviour research in forest products*; Forest Products Journal, 55 (1): 21- 27.
- Arndt J. (1967) *Word-of-mouth advertising: a review of the literature*, New York: The Advertising Research Foundation Inc.
- Aron, A., Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers
- Arvanitidou, Z., ve Gasouka, M. (2011). *Dress, Identity and Cultural Practices*. International Journal of the Humanities, 9.

- Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Brand Management*, 11(2). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., Rothwell, M. (2006). *UK Generation Y male fashion consciousness*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bansal H.S. (2000) *Word-of-mouth processes within a service purchase decision context* Voyer // *J Serv Res*. № 2, Vol. 3. 166-177
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory: An introduction*. 1st edition, Routledge, 33–38.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bendapudi, N. Berry, L. (1997). *Customers' motivations for maintaining relationships with service providers*, *Journal of Retailing*, Vol. 73, Iss. 1, 15-37.
- Bharadwaj SG, Varadarajan PR, Fahy J (1993) *Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions*. *Journal of Marketing* 57(October): 83-99
- Bhattacharjee, A. (2001), *Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model*. *MIS Quarterly*, 25 (3): 351-370
- Birtwistle, G, Tsim, C. (2005). *Consumer purchasing behaviour: an investigation of the UK mature women's clothing market*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453-464.
- Booth, N., Matic, J. A. (2011). *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Bowden, J. (2009). *Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, Issue 6, 574-596.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment, Vol. 1 of attachment and loss*. Nueva York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. Tavistock, London.
- Braithwaite, N. (2014). *Materializing fashion: Designers, materials, ideas, and the creation of designer shoes*. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 5(1), 53-66.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brandage. (2013). *Brandlove*, Number:48, 14-15.

- Cachon, G. P., Swinney, R. (2011). *The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior*. Management science, 57(4), 778-795.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., Novais, L. A. (2010). *Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression, and impulsiveness as segmentation criteria*. International Journal of Consumer Studies, 34(6), 638-647.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing letters, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Vol. 65, 81-93.
- Cui, A. P., Albanese, P. J., Jewell, R. D., Hu, M. Y. (2008). *Profiling the Brand Personality of Specific Brands*. Advances in Consumer Research Vol.35,534-541).
- Demirdjian, Z. S. Senguder, T. (2004), *Perspectives in Consumer Behaviour: Paradigm Shifts in Prospect*, Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollywood: Mar 2004. Vol. 4, Num. 1/2.348- 356.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. 22(2). 99-113.
- Didier, L., Cindy, L. (2010). *Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 No.2 114-130.
- Donnelly, M. (2009). *Building customer loyalty: A customer experience based approach in a tourism context*. Retrieved from <http://rikon.ie/images/publications/Donnelly>.
- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal. Reference Groups and Brand Meaning*. Journal of Consumer Research, 32, 378-389.
- Esch, F.-R., Lagner, L., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 No.2 98 -105.
- Farquhar, Peter H. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research. September. Vol. 1 Issue 3, 24-33,
- Fazio, R. H. (1986). *How Do Attitudes Guide Behavior*. The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, 204-243
- Fishbein, M. (1967), *Attitude and prediction of behaviour*. Readings in attitude theory and measurement, 477-492

- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.
- Gardner, B. B., Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review, 33(April), 33-39.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*, Journal of Product & Brand Management, 17(1), 4-12
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brand to people*. New York: Allworth Press.
- Godes D. (2004) *Using online conversations to study word-of-mouth communication* Marketing Science. № 4, Vol. 23. 545-560.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*. Journal of Brand Management, 11(4), 283-306.
- Govind, D. (2011). *Consumer Buying Behaviour for White Goods-Understanding Households Buying Behaviour For White Goods*, Germany: LAP Lambert Academic Publishing
- Grönholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences*, Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5, 509–514.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, Vol. 69, Iss. 4, 210-218.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, Vol. 69, Iss. 4, 210-218.
- Härtel, C, E, J., and Russell-Bennett, R. (2010) *Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty*. Australasian Marketing Journal. 18(1), 1-7.
- Hatfield, E., Rapson, R. L. (1987). *Passionate love/sexual desire: Can the same paradigm explain both?* Archives of sexual behaviour, 16(3), 259-278.
- Helene, Zaisser M. (2000). *Building Digital Brands*, The McKinsey Quarterly, 2, .42
- Hwang, J., Kandampully, J. (2012). *The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships*. Journal of Product Brand Management, Vol. 21 No.2 98 - 108.
- Jacoby, J and Kyner, D.B. (1973). *Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour* Journal of Marketing Research, Vol. 10, 1-9.

- James, W. (2013). *The principles of psychology*. Read Books Ltd.
- Johnson, A.R. and Stewart, D.W. (2005), *A reappraisal of the role of emotion in consumer behaviour: traditional and contemporary approaches*, in Malhotra, Review of Marketing Research, Vol. 1, ME Sharpe, Armonk, NJ, 3-33.
- Kabiraj, S., and Shanmugan, J. (2011). *Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective*. Journal of Brand Management. 18(4/5), 285- 299.
- Kapferer J-N. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page. Second Edition.
- Kapferer, J-N. (1998). *Les Marques, capital de l'entreprise*. Paris: Editions d'organisation. Third Edition.
- Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Great Britain: Kogan page. Fourth Edition.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. The Journal of Marketing, 57, 1–22.
- Keller K L (2001) *Building consumer-based brand equity*. Marketing Management 10(2): 15-20.
- Keller, L. K. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* Essex: Pearson Prentice Hall.
- Keller, Lane K. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 2.
- Kim, C. K., Han, D. and Park, S. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*, Japanese Psychological Research, Vol. 43, Iss. 4, 195–206.
- Kim, J. W., Lee, F., Suh, Y. G. (2015). *Satisfaction and Loyalty from Shopping Mall Experience and Brand Personality*. Services Marketing Quarterly, 36(1), 62-76.
- Kim, J., Morris, J. D., and Swait, J. (2008). *Antecedents of true brand loyalty*, Journal of Advertising. 37(2), 99-117.
- Klein, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. s.l.: The Guilford Press.
- Klaus, P. Maklan, S. (2007). *The role of brands in a service-dominated world*. Journal of Brand Management, Vol. 15, Issue 2, 115–122.

- Knapp E. D. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*, 1, 7
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin., Koshy, Abraham., Jha, Mithileshwar. (2009), *Marketing Management – A South Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Delhi
- Kroeber-Riel, Werner (1980), *Konsumentenverhalten*, second Edition. Vahlen, München, Germany.
- Kuusik, Andres (2007). *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* The University of Tartu F
- Kuusik, Andres (2007). *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?*”, The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, Iss. 58-2007, 3-29.
- Macnamara, J. (2006). *Media and male identity: The making and remaking of men*. Springer, Revised Edition, London: HarperCollins, 1209
- Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). *Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation*. Psychological review, 98(2), 224
- Maxham J.G. (2002) *A longitudinal study of complaining customer's evaluations of multiple service failures and recovery efforts* / Market № 4, Vol. 66. 57-71.
- McAlexander, J., Schouten, J. W., Koenig, H. (2002). *Building brand community*. Journal of Marketing, Vol. 66 No.1 38-54.
- Milewski, J. A. (2005). *Fashion and the culture of consumption: perceptions of fashion trends among college students*, Doctoral dissertation, State University of New York at Buffalo, 45
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1995). *The Commitment – Trust Theory of Relationship marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, Iss. 3, 20–39.
- Morin S.P. (1983) *Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry*. Wall Street journal. Vol. 28. 30
- Mowen, J. C., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.).
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P. Richards, L. (2007). *The fashion-conscious behaviors of mature female consumers*. International Journal of Consumer Studies, 31(1), 102-108.

- O'Cass, A., Lee, W.J. and Siahtiri, V. (2013), *Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?* Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 17 No. 4, 440-459.
- Olins, W. (1998). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1999). *Whence Customer Loyalty?* Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.
- Ortiz, M.H., and Harrison, M.P. (2011). *Crazy Little Thing Called Love: A ConsumerRetailer Relationship*. Journal of marketing development and competitiveness, 5 (3), 68-80.
- Ott, J. S. (1989), *The organizational culture perspective*, Chicago: Dorsey Press.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Park, J. W. (2013). *Attachment–Aversion (AA) Model of Customer–Brand Relationships*. Journal of Consumer Psychology, 23(2), 229–248
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J, Eisingerich, A (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. Journal of Marketing, 74(6), 1–17.
- Patel, R., Davidson B. (2008). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Hungary: Elanders.
- Phopalia, A. K. (2010) *Modern Research Methodology: New Trends and Techniques*. India: Japiur.
- Patwardhan, H., and Balasubramanian, S. K. (2011). *Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands* Vol. 20(4), 297-308.
- Pereira, M., Azevedo, S. G., Ferreira, J., Migul, R. A., Pedroso, V., (2010). *The influence of personal factors on consumer buying behaviour in fashion*. International Journal of Management Cases, 12(2), 509-518
- Plummer, J. T. (1984). *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research, 24(6), 27-31.
- Rai, A. K., Medha, S. (2013). *The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context*. Journal of Competitiveness, 5(2), 139-163.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. and Hopton, C. (2000). *The loyalty effect: The relationship between loyalty and profits*, European Business Journal, Vol. 12, Iss. 3, 134–139.

- Richards, E.A. Sturman, S.S. (1977) *Lifestyle segmentation in apparel marketing*. Journal of Marketing, 41, 89–91.
- Rindfleisch, A, Inman, J. (1998). *Explaining the Familiarity-Liking Relationship: Mere Exposure, Information Availability, or Social Desirability?* Marketing Letters, 9(1), 5–19.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Roy, S. (2011). *Brand Loyalty Measurement: A Framework*. SCMS Journal of Indian Management, 8(2), 112-122.
- Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2011) *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands*. In The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, 1288-1301.
- Sayers, J., Monin, N. (2007). *Love: a critical reading of Lovemarks*. Journal of Organizational Change Management, Vol.20 No.5. 671-684.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership: A dynamic view*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do Consumidor Editora LTC*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks, and consumer insights*. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55-112
- Schneider, G. K., Bodur, C. K. (2009). *An Analysis of Consumers' Perception of Brand Personality and Brand Preference: An Application in the Hygienic Products Sector*. Dumlupınar University Journal of Social Science, 24, 121-139.
- Selda Uca Özer (2015) *Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi -Edirne İli Örneği*, Cilt 8, Sayı 2, 118 - 136
- Serap Çabuk, Fatma Demirci Orel, (2008) *Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma*, Cilt 17, Sayı 1, 103 – 116.
- Shweder, R. A., Sullivan, M. A. (1990). *The semiotic subject of cultural psychology*. Handbook of personality: Theory and research, 399-416.

- Silverman G. (2001) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*—New York : American Marketing Association
- Simmel, G. (1904). *Prycbologie der Mode*. *ingle: en International Quaterly*, New York, 130-155.
- Solomon, M. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having. And Being*. 5th ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Sternberg, R. J. (1986). *A triangular theory of love*. *Psychological Review*, Vol. 93, 119-135.
- Supphellen, M.,Kjell, G. (2003). *Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism*. *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Taylor, E.B. (1958), *Primitive culture*, New York: Harper.
- Taylor, S. L., Cosenza, R. M. (2002). *Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice*. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 393-408.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Whan Park, C. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Vol. 15(1), 77-91.
- Tuğba Uzunkaya (2016) *Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma*, Cilt 9, Sayı 2
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999). *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Walsh, G., Mitchell, V.W. Thuran, T.H. (2001) *German consumer decision-making styles*. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 73–96.
- Watson, L. and Spence, M. T. (2007), *Causes and consequences of emotions on consumer behaviour A review and integrative theory cognitive appraisal*, *European Journal of Marketing*, 41 (5): 587-511.
- Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: Wiley. Second Edition.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. (2007). *Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework*. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Wilson, J. A. (2014). *Inconspicuous branded consumption is the new business buzzword in retail*. *The Huffington Post*. 43.

- Worthington, Steve, Russell-Bennett, Rebekah and Hartel, Charmine E. J. (2009). *A tridimensional approach for auditing brand loyalty*, Journal of Brand Management, Vol. 17, Iss. 4, 243–253.
- Н.В. Антонова О.И. Патоша (2017) *Восприятие Брендов И Стратегии Потребительского Поведения*, Издательский Дом Высшей Школы Экономики Москва, 25.



EKLER

E1. Çalışmada Kullanılan Anket Formu

(Kaynak: Sibel Mühürdaroglu, Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020)

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı Zara Markası üzerinden moda sektöründe marka ilişkisi ve marka aşkını araştırmaktır. Anket çalışmasına katılım gönüllülük esastadır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmada kimlik bilgileri istenmemektedir. Vereceğiniz yanıtlar üçüncü tarafla paylaşılmayacaktır. Anket 6 bölüm ve 44 soru içermiştir. Anketi yanıtlamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Soruları eksiksiz ve samimi olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür ederim!

1. Zara Markasından 1 yıl içerisinde alış-veriş yaptınız mı? (Eğer yaptıysanız ankete devam edin lütfen)
2. Cinsiyetiniz:
Kadın
Erkek
3. Yaşınız:
4. Aylık Geliriniz:
5. Medeni durumunuz:
Evli
Bekar
6. Eğitiminiz:
İlköğretim
Ortaokul
Lise
Önlisans
Lisans
Yükseklisans
Doktora
7. Mesleğiniz:
Kamu görevlisi
Özel sektör çalışanı

İşsiz

Öğrenci

Serbest Meslek

8. Zara markası özeldir.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

9. Zara markası benzersizdir

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

10. Zara markasını satın almak bana mutluluk verir

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

11. Zara markasını kullanmaktan büyük zevk alırım

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

12. Zara markası ile aramda duygusal bir bağ vardır.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

13. Zara markasıyla bir bütün gibiyim

- Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
- 14. Zara markasına değer veririm**
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
- 15. Zara markasını uzun süredir kullanıyorum**
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
- 16. Uzun zamandan beri Zara markasını değiştirmedim**
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
- 17. Zara markası bana anılarımı hatırlatıyor**
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
- 18. Zara markasına diğer markalardan daha fazla öderim.**
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum

- Tamamen Katılmıyorum
- 19.** Daha sonraki satın alımlarında yine Zara markasını tercih edeceğim.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
- 20.** Zara markası giyim markaları arasında en iyi seçimim.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
- 21.** Zara markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
- 22.** Zara markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
- 23.** Yakınlarıma Zara markasını satın almalarını tavsiye ederim.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
- 24.** Zara markası ile ilgili sorun yaşasam bile başka marka satın almam.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum

- Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
25. Zara markası kişiliğimi yansıtır
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
26. Zara markasını kendimle özdeşleştiririm
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
27. Zara markasıyla aramda kişisel bir bağ vardır.
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
28. Zara markasını arkadaşlarıma kişiliğimi göstermek için kullanırım
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
29. Zara markası, kişiliğimi şekillendirmede bana yardımcı olur
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
30. Zara markasında aradığım her şeyi bulurum.

- Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
31. Zara markasının arkasındaki Kuruluşa güvenirim.
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
32. Zara markası beklentilerimi tam olarak karşılar.
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
33. Zara markasıyla kendimi güvende hissedirim.
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
34. Zara markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum
Tamamen Katılmıyorum
35. Zara markası benim ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaz.
Tamamen katılıyorum
Katılıyorum
Kararsızım
Katılmıyorum

- Tamamen Katılmıyorum
36. Zara markasını satın almanın doğru karar olduğundan eminim.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
37. Zara markasının müşterilerine herhangi bir avantaj sağlamadığına inanırım.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
38. Zara markası karşılaştığım maddi zararları tanzim eder.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
39. Zara markasını gelecekte tercih edeceğim ilk markadır.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
40. Zara markası ilk tercihimdir.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Tamamen Katılmıyorum
41. Gelecekteki ihtiyaçlarımı karşılamak içinde Zara markasını tercih ederim.
- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

42. Zara markasının sadık müşterisi olmaya devam edeceğim.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

43. Gelecekte de Zara markasını satın almaya devam edeceğim.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Leman Cabbarova, İlk ve orta öğretimini Bellerbys College London’ da tamamlamıştır. University of Midlessex London’ da Uluslararası Politikalar bölümünden mezun olduktan sonra İstanbul Kent Üniversitesinde İşletme Yönetimi alanından tezli yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

