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

ALGILANAN KALİTE VE MARKA İTİBARININ MARKA AŞKINA VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: NİKE MARKASI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

GÜNAY SAFARZADE

İstanbul, 2020

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

ALGILANAN KALİTE VE MARKA İTİBARININ MARKA AŞKINA VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: NİKE MARKASI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

GÜNAY SAFARZADE
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi: OZAN BAKIR

Istanbul 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	**:**Günay Safarzade
Anabilim Dalı	**:**İşletme
Programı	**:**Global Pazarlama
Tez Danışmanı	**:**Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır
Tez Türü ve Tarihi	**:**Yüksek Lisans – Haziran 2020
Anahtar Kelimeler	**:**Algılanan Kalite, Marka İtibarı, Marka Aşkı, Daha Fazla Ödeme İsteği, Nike

ÖZET

ALGILANAN KALİTE VE MARKA İTİBARININ MARKA AŞKINA VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: NİKE MARKASI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde tüketici-marka ilişkisini iyi yöneten markalar, yoğun rekabet ortamında hayatta kalmaktadır. Bu sebeple, firmalar artık tüketicisiyle güçlü duygusal bağlar kurmak için stratejik kararlar almaktadırlar. Bunun sayesinde daha fazla ödeme isteği olan, fiyat hassasiyeti olmayan, pozitif yorumlar yapan müşteri kitlesi yaranmaktadır. Bu duygusal bağ kurma eğilimleri literatürde marka aşkı olarak kavramsallaştırılmıştır. Marka aşkı, modern çağda markaların ulaşmak istediği bir konumdur. Bu konuma erişen markalar tüketicileri ile bir aşk ilişkisi kurmuştur ve tüketiciler bu markaları tercih ederken rasyonel değil, duygusal karar verirler. Tüketicilerin markalara aşkla bağlanmasında birçok faktörler rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına ve daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmaktır. Yapılacak araştırmanın hedefi, gösterilen değişkenler arasında bir etkinin olup olmamasının, varsa nasıl bir etkinin olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Türkiye'de marka aşkı hakkında çok fazla araştırılma yapılmadığı ve bu konuya değinilmediğini göz önünde bulundurursak, bu araştırmanın literatüre katkı sağlayabilen özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir. Algılanan kalite, marka itibarını ve aynı zamanda marka aşkını oluşturan önemli değişkenlerdendir. Tüketici ile marka arasında marka aşkının oluşması tüketicinin markaya olan fiyat hassasiyetini azaltmakta olup, markanın fiyatı artsa bile, tüketicinin bu markayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Nitekim, tüketicinin markayla kurduğu güçlü duygusal bağ, aşık olduğu markaya daha fazla ödeme isteğine yol açarak, fiyat hassasiyetini aradan kaldırır.

Çalışma, teori ve uygulama olarak iki kısımdan ibarettir. İlk olarak literatür taraması yapılarak algılanan kalite, marka aşkı, marka itibarı, daha fazla ödeme isteği gibi kavramlar hakkında teorik bilgilerden ve ilgili konularda yapılan çalışmalardan bahsedilecektir. Araştırmada veriler çevrimiçi toplanılarak, anketin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılacaktır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların, şirketlere algılanan kalite ve marka itibarını kullanarak uzun dönemli stratejiler belirlemesinde, tüketicisi ile sağlam ilişkilerin kurulmasında bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Tüketicinin isteklerini, duygularını önemseyen stratejiler sayesinde şirketler rekabet avantajı kazanmaktadır. Ülkemizde ve dünyada marka aşkı konusunda yeterli araştırmalar yapılmadığı için bu araştırmanın ilgili literatüre, gelecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:Gunay Safarzade
Field	:Business Administration
Programme	:Global Marketing
Supervisor	:Associate Professor N. Ozan Bakır, Ph.D
Degree Awarded and Date	:Master – June 2020
Keywords	:Perceived Quality, Brand Reputation, Brand Love, Willingness to Pay More, Nike

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND REPUTATION ON BRAND LOVE AND WILLINGNESS TO PAY MORE: A RESEARCH ON NIKE BRAND

Nowadays, brands that manage the consumer-brand relationship well survive in an intense competitive environment. For this reason, companies are now making strategic decisions to build strong emotional bonds with their consumers. This strategy tends customer groups to pay more, namely there appears no price sensitivity, positive comments, briefly desirable post-consumption behaviours. The concept of emotional attachment is conceptualized as brand love in literature. Brand love is a position that brands want to reach in the modern era. The brands that reach this position have established a love relationship with their consumers and these consumers make emotional decisions when choose the brands.During the following process, several factors play an important role in establishing love relationship with brands.

The aim of this study is to investigate the impact of perceived quality and brand reputation on brand love and willingness to pay more. The goal of the research is to find out if there is a relationship among the shown factors. There are not a lot of researches about brand love in Turkey, that's why this research has an original value that can contribute to the literature. Perceived quality is one of the most important factors that create brand reputation and brand love. The creation of brand love between consumer and brand has a significant impact on the price sensitivity of the consumer. Those changes in the prices of brand do not affect the consumer's preference for this brand. The strong emotional attachment established by consumer with brand leads to the willingness to pay more to that brand. This strong emotional attachment has a great impact on consumers that they do not take any changes into consideration in brand's price.

The study consists of two parts: theory and practice. First of all, there will be a literature review about perceived quality, brand love, brand reputation and willingness to pay more. Additionally, there will be mentioned theoretical backround of related variables and the studies about those variables that have done before. An online questionnaire will be used for collecting data. During the evaluation of the questionnaire 5-point Likert scale will be used. The findings of the research will guide companies in establishing strong relationship with consumers, using perceived quality and brand reputation. Moreover, outputs of findings will help companies to determine long-term strategies based on these findings. The companies that care about consumer wishes and emotion will get a competitive advantage. As there is not enough studies about brand love in Turkey and in the world as a whole, it is desired that this research will contribute to the literature and future research.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimi başarıyla tamamlamamda bilgisiyle, deneyimiyle ve sabrıyla her zaman destekçim olan değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır'a çok teşekkürlerimi bildiriyorum. Değerli fikirleri ile bana sağladığı katkılar için Sayın Prof. Dr. F. Müge Arslan hocama da teşekkür ediyorum. Her zaman yanımda olan değerli Dr.Öğr.Üyesi Sibel Aydoğan hocama da teşekkürlerimi bildiriyorum.

Her zaman yanımda olan, sevgisiyle bana güç veren tüm aileme teşekkür ediyorum. Eğitim hayatımda her zaman yanımda ve kalbimde olan canım annem Maya Safarova'ya sonsuz teşekkür ediyorum. Hayatta aldığım kararlarımda destek ve motivasyonunu benden eksik etmeyen, bu tezi yazarken de pozitif enerjisiyle bana hep destek olan canım kuzenim, Tarana Shıralıyeva'ya da teşekkürlerimi sunuyorum.

Marmara Üniversitesinde eğitim gördüğüm süreçte, hep yanımda olan, desteğini hiç eksik etmeyen arkadaşım Nihat Safarli'ye de çok teşekkür ediyorum. Tez yazım aşamasında ihtiyaç duyduğumda yardımını hiç esirgemeyen Davud Mahmudov'a da çok teşekkür ediyorum.

İstanbul, 2020

Günay Safarzade

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER ..... **I**

ÖZET ..... **I**

GENERAL INFORMATİON ..... **III**

ABSTRACT ..... **III**

ÖNSÖZ ..... **VII**

İÇİNDEKİLER ..... **VII**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **XI**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **XIV**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA AŞKI VE MARKA İTİBARI KAVRAMLARI

1.1 Markanın Tanımı 4

1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi 6

1.3 Markanın Önemi 7

1.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi: 8

1.3.2 Markanın Şirketler Açısından Önemi: 9

1.4 Marka Türleri 10

1.5 Markayla İlgili Bazı Kavramlar 12

1.5.1 Marka İmajı Kavramı 12

1.5.2 Marka Sadakati Kavramı 14

1.5.3 Marka Kişiliği Kavramı 16

1.5.4 Duygusal Bağlılık Kavramı 18
1.5.5 Marka Aşkı Kavramı 19
1.5.5.1 Marka Aşkının Tanımı ve Önemi 21
1.5.5.2 Marka Aşkı ile İlişkili Kavramlar 22
1.5.5.3 Marka Aşkının Boyutları 25
1.5.5.4 Marka Aşkı Profilleri 27
1.5.5.5 Marka Aşkı ile İlgili Çalışmalar 29
1.5.6 Marka İtibarı Kavramı 33
1.5.6.1 Marka İtibarının Tanımı ve Önemi 35
1.5.6.2 Marka İtibarıyla İlgili Çalışmalar 38

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİ KAVRAMLARI

2.1 Algılanan Kalite Kavramı 40
2.1.1 Algılanan Kalitenin Tanımı ve Önemi 42
2.1.2 Algılanan Kaliteyi Belirleyen İpuçları 46
2.1.3 Algılanan Kalitenin Boyutları 48
2.1.4 Algılanan Kaliteyle İlgili Çalışmalar 50
2.2 Daha Fazla Ödeme İsteği Kavramı 52
2.2.1 Daha Fazla Ödeme İsteğinin Tanımı ve Önemi 54
2.2.2 Daha Fazla Ödeme İsteği ile İlgili Çalışmalar 55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE VE MARKA İTİBARININ MARKA AŞKINA VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: NİKE MARKASI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Nike Markası Hakkında Genel Bilgi.....58
3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlamaları ve Türü.....62
3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....62
3.2.2 Araştırmanın Sınırlamaları.....63
3.2.3 Araştırmanın Türü.....64
3.2.4 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....64
3.3 Araştırma Metodolojisi.....65
3.3.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....65
3.3.2 Veri Toplama Yöntemi.....65
3.3.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Kullanılan Ölçekler, Test Edilmesi.....66
3.3.4 Veri Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler.....67
3.4. Araştırma Bulguları.....68
3.4.1 Araştırma Verilerinin Frekans Dağılımı.....68
3.4.1.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi Sonuçları.....68
3.4.1.2. Katılımcıların Satın alma Davranışına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....75
3.4.1.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....80
3.4.2 Araştırma Verilerinin Analizi.....83
3.4.2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....83
3.4.2.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....84
3.4.2.3 Regresyon Analizi.....90
3.5. Araştırma Bulgularının değerlendirilmesi......108
SONUÇ ve ÖNERİLER.....112
KAYNAKÇA.....120
EK.....138
ANKET FORMU.....138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler 67
Tablo 2: Cinsiyete göre Frekans Dağılımı 68
Tablo 3: Yaşa göre Frekans Dağılımı 69
Tablo 4: Medeni Duruma göre Frekans Dağılımı 69
Tablo 5: Çocuk Sayısına göre Frekans Dağılımı 70
Tablo 6: Eğitim Durumuna göre Frekans Dağılımı 71
Tablo 7: Meslek Durumuna göre Frekans Dağılımı 72
Tablo 8: Gelir Durumuna göre Frekans Dağılımı 73
Tablo 9: İkamet Edilen İle göre Frekans Dağılımı 74
Tablo 10: Katılımcıların Nereden Alışveriş Yaptığına İlişkin Frekans Dağılımı 75
Tablo 11: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımı 76
Tablo 12: Katılımcıların Mağazada Ne Kadar Zaman Geçirdiğine İlişkin Frekans Dağılımı 77
Tablo 13: Katılımcıların Kaç Adet Ürün Almasına İlişkin Frekans Dağılımı 77
Tablo 14: Katılımcıların Tercih Ettiği Nike Markası Ürünlerine İlişkin Frekans Dağılımı 78
Tablo 15: Katılımcıların Nike Markası Ürünlerini Kullandığı Sporlara İlişkin Frekans Dağılımı 79
Tablo 16: Marka İtibarı Ölçeğine ait Frekans dağılımı 80
Tablo 17: Algılanan Kalite Ölçeğine ait Frekans Dağılımı 81
Tablo 18: Marka Aşkı Ölçeğine ait Frekans Dağılımı 82
Tablo 19: Daha Fazla Ödeme İsteğine ait Frekans Dağılımı 83
Tablo 20: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 84
Tablo 21: Marka İtibarı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları 85
Tablo 22: Algılanan Kalite Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları 86
Tablo 23: Marka Aşkı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları 87
Tablo 24: Daha Fazla Ödeme İsteğinin Faktör Analizi Sonuçları 88
Tablo 26: Algılanan Kalite ve Marka İtibarının Regresyon Analizi Sonuçları 91
Tablo 28: Algılanan Kalite ve Marka İtibarına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 92
H2. Algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. 93
Tablo 29: Algılanan Kalite ve Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonuçları 93

Tablo 30: Algılanan kalite ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....93
Tablo 31: Algılanan Kalite ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 93
Tablo 32: Marka İtibarı ve Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonuçları 94
Tablo 33: Marka İtibarı ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 94
Tablo 34: Marka İtibarı ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 95
Tablo 35: Algılanan kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteğinin Regresyon Analizi Sonuçları 95
Tablo 36: Algılanan Kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 96
Tablo 37: Algılanan Kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 96
Tablo 38: Marka İtibarı ve Daha Fazla Ödeme İsteğinin Regresyon Analizi Sonuçları 96
Tablo 39: Marka İtibarı ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 97
Tablo 40: Marka İtibarı ve Daha fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu...97
Tablo 41: Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme İsteği Regresyon Analizi Sonuçları 98
Tablo 42: Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 98
Tablo 43: Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu....98
Tablo 44: Algılanan Kalite ve Marka-Benlik Bütünleşmesinin Regresyon Analizi Sonuçları....99
Tablo 45: Algılanan Kalite ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu Sonuçları 99
Tablo 46: Algılanan Kalite ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 100
Tablo 47: Algılanan Kalite ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 100
Tablo 48: Algılanan Kalite ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 101
Tablo 49: Algılanan Kalite ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 101
Tablo 50: Algılanan Kalite ve Duygusal Bağlılığın Regresyon Analizi Sonuçları 102
Tablo 51: Algılanan Kalite ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.102

Tablo 52: Algılanan Kalite ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 102
Tablo 53: Marka İtibarı ve Marka-Benlik Bütünleşmesinin Regresyon Analizi Sonuçları.....103
Tablo 54: Marka İtibarı ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 103
Tablo 55: Marka İtibarı ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 104
Tablo 56: Marka İtibarı ve Tutku Odaklı Davranışların Regresyon Analizi Sonuçları.....104
Tablo 57: Marka İtibarı ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 105
Tablo 58: Marka İtibarı ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu .105
Tablo 59: Marka İtibarı ve Duygusal Bağlılığın Regresyon Analizi Sonuçları 105
Tablo 60: Marka İtibarı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 106
Tablo 61: Marka İtibarı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....106
Tablo 62: Marka Aşkı Boyutları ve Daha Fazla Ödeme İsteğinenin Regresyon Analizi Sonuçları 107
Tablo 63: Marka Aşkı Boyutlarının ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu 107
Tablo 64: Marka Aşkı Boyutlarının ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu 108
Tablo 65: Araştırmanın Hipotez Sonuçları.....112

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Nike Markasının Sloganı ve Logosu 59
Şekil 2: Sağlık Çalışanları için Üretilmiş Nike Ayakkabısı 61
Şekil 3: Araştırma Modeli 64
Şekil 4 : Araştırma Modelinin Son hali 89

GİRİŞ

Tüketicilerin her gün yaptığı satın alma davranışı, zihinsel ve fiziksel aktivitelerin bir kombinasyonu olmaktadır. Markalar, tüketicilerin bu satın alma sürecinde büyük bir öneme sahiptir. Geçmişten bugüne, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörleri inceleyen birçok araştırmalar mevcuttur. Tüketici ve işletme arasındaki alışveriş esnasında her iki tarafın bir amacı vardır. İşletmenin esas amacı, tüketicilerini memnun etmek ve gelir elde etmek, tüketiciler için önemli olan ise, kaliteli ve ihtiyaçlarını gideren bir ürün satın almaktır. Zaman ilerledikçe, değişen kuşaklara göre satın alma davranışları da değişiklik göstermektedir. Pazarda rakiplerin çoğalması ve aynı fonksiyonel özelliklerde çok fazla markanın tüketicilere sunulması, tüketicinin tercih ve karar verme sürecini de zorlaştırmaktadır. Önceleri sadece ürünün kalitesine ve bu ürünün ihtiyaçlarını karşılanmasına önem veren tüketici, artık farklılık, deneyim, samimiyet sunan markalar aramaktadır. Bu sebeple markalar, tüketicilerin dikkatini çekmek, farklılık yaratmak için pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Yeni tüketiciye yatırım yapmak daha maliyetli olacağından, işletmeler mevcut tüketicilerle iletişimi güçlendirerek sadık müşteri kitlesi oluşturmak için stratejik kararlar belirlemektedir.

Bu sebeple, tüketici-marka ilişkisi hem akademisyenlerin, hem de pazarlamacıların ilgi konusu olmaktadır. Bazı markalar yaptıkları çalışmalarla bu iletişimi bir üst boyuta taşıyarak tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi tutku, bağlılık, aşk gibi duygularla daha da güçlendirmektedirler. Böylelikle, tüketici-marka ilişkisinin duygusal boyutu olan marka aşkı kavramı literatüre dahil edilmiştir.

Günümüzde marka aşkı kavramı tüketici davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır. Özellikle, tüketicilerin hedonik komponentler içeren ürünlere duygusal bağlılığını ifade etmek için kullanılan bu kavram yeni bir pazarlama yapısıdır. Tüketicilerin markayla güçlü duygusal bağlılığı onların davranışlarına etki etmekte olup, özellikle de sadakat ve sevdiği markaya daha fazla ödeme isteği gibi davranışlara yol açmaktadır (Rodrigues, Reis ve Cantista, 2014, s. 583).

Marka aşkı kişilerarası aşk kavramından uyarlansa da, en büyük farkı tek taraflı olmasıdır. İnsan varoluşunun önemli bir parçası olan aşk, artık sadece insanlara değil, markalara, hizmetlere karşı da duyulmaktadır.

Tüketici memnuniyeti, pozitif kalite algısı tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir. Tüketicinin yüksek kalite algısı ve satın alma sonrası memnun kalması zamanla marka aşkının oluşmasına sebep olmaktadır. Çünkü, tüketici kalite ve performansından memnun olmadığı markayı bir daha satın almak ve onunla iletişime geçmek istemez. Algılanan kalite aynı zamanda marka itibarının da oluşmasını sağlamaktadır. Yüksek algılanan kalite, satış sonrası hizmet ve diğer bütün kanallarla tüketicileri memnun eden, sorunları kısa bir zamanda çözen bir markaya karşı güçlü bir itibar oluşmaktadır. Tüketiciler güçlü bir itibara sahip olan markalarla iletişim kurmaya istekli olmaktadır. Bu ilişki, markaların yaptıkları çalışmalarla zamanla bir güven ilişkisinden duygu yoğunluklu bir ilişkiye, marka aşkına dönüşmektedir. Marka aşkı, tüketicileri bu markadan ayrılmamak için rakip markalardan daha fazla ödemeye veya markanın fiyatı yükselse bile o markayı satın almak için ekonomik fedakârlık yapmaya yol açmaktadır.

Marka aşkı ve şirket kârlılığı arasında çok güçlü ilişki olduğundan, bu konu günümüzde pazarlamacıların odak noktasına çevrilmektedir. Önemli olan bu ilişkilerin nasıl oluştuğu değil, tüketicide marka aşkı yaratan faktörlerin belirlenmesidir. Markaya tutku ve aşkla bağlanan tüketici, bu marka hakkında rasyonel değil duygusal kararlar vermektedir. Marka aşkı tüketicinin markanı kabullenmesine, zihninde yer edinmesine ve aynı zamanda pazarda markanın güçlenmesine olanak sağlamaktadır (Borges, Cardoso ve Rodrigues, 2016, s.477). Marka ve tüketici arasında sevgi dolu ilişki işletmelere ekonomik fayda sağladığı gibi tüketicilerin de refah düzeyini iyileştirmektedir. Özellikle yalnızlık yaşayan ve sosyal bağlantıları az olan tüketiciler bu boşluğu onları mutlu eden markaları satın almakla doldurmaktadır(Lastovıcka ve Sırıannı, 2011, s.1).

Bu davranışlar, işletmeler açısından arzu edilen bir davranış olduğundan, marka aşkı yaratma yolunda çalışmaların yapılmasının işletmeye büyük ekonomik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ana konusu, marka aşkını yaratan faktörler ve marka aşkının yarattığı sonuçlardır. Çalışmanın amacı ise, algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına ve daha fazla ödeme isteğine, marka aşkının da daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmaktır.

Günümüzde ister yurtdışında, ister Türkiye'de olsun, rahatlığına önem veren tüketiciler günlük yaşamlarında spor giyimi ve ayakkabılarını tercih etmektedir. Özellikle de gençlerin tercihi olan spor markaları arasında güçlü rekabet yaşanmaktadır. Tüketiciler için spor markaları artık hayatlarının vazgeçilmez bir parçasına çevrilmiştir. Bu sebeple, bu çalışmanın köklü bir spor markası olan Nike markası üzerinde yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde markanın tanımı, önemi ve tarihsel gelişimi hakkında bilgiler sunulmuştur. Daha sonra marka ile ilgili bazı kavramlardan bahsedilmiştir. Bu bölümde çalışmaya dahil edilmiş marka aşkının, aynı zamanda marka itibarının tanımı, önemi ve bu değişkenlerle ilgili yapılmış çalışmalar hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde, algılanan kalite ve daha fazla ödeme isteği kavramlarının tanımı ve önemi açıklanmış, bu konuda yapılmış önceki çalışmalardan bahsedilmiştir. Son bölümde ise, önerilmiş model ve hipotezler Nike markası kullanan tüketicilerden toplanan veriler üzerinde incelenmiştir. Regresyon analizi sonrası bulgular değerlendirilmiş, çalışma sonucunda gelecek araştırmalara ve pazarlamacılara öneriler sunulmuştur.

Tüketici-marka arasında güçlü duygular oluşturan sebepler ve marka aşkının doğurduğu sonuçlar konusunda yurtdışında ve Türkiye'de çalışmalar bulunmaktadır. Mevcut çalışmada incelenen değişkenler daha önce bir arada araştırılmadığından, bu çalışmanın hem literatüre hem de işletmelere bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının marka aşkı konusundaki gelecek çalışmalara bir yön göstereceği umut edilmektedir. Aynı zamanda araştırma sonucunda varılan bulguların, kârlılığını yükseltmek ve tüketici-marka ilişkisini duygusal bağlarla daha da güçlendirmek isteyen işletmelere de yol göstereceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA AŞKI VE MARKA İTİBARI KAVRAMLARI

1.1 Markanın Tanımı

Hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan marka kavramının kullanılmasına on dokuzuncu yüzyılın ortalarından başlanmıştır. Marka (brand) kelimesi "brandr" kelimesinden oluşmuştur. Eski İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelen bu kelime, o zamanlar hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden farklılaştırmak için yapılan damgalama işlemini ifade etmek için kullanılmıştır (Tosun, 2014, s.3).

Literatür incelendiğinde farklı düşüncelere dayalı çok fazla marka tanımının bulunduğu fark edilmektedir.

David Ogilvy'e göre marka, tüketicilerde marka hakkında oluşmuş bilgilerden ibarettir. Araştırmacı markanın üründen farklı bir kavram olup, yaratılmasında firmalar gibi tüketicilerin de büyük rolünün olduğunu ifade etmektedir (aktaran: Blackston, 2000, s.21).

Palumbo ve Herbig (2000, s.116) yaptıkları araştırmada markanın tanımını şöyle yapmaktadırlar – "Marka, üreticinin veya ürünün diğer ürün veya üreticilerden ayırt edilmesi için kullanılan ticari, farklılaştırıcı bir isimdir". Marka isim, sembol, işaret, terim, tasarım gibi detayları bir arada toplayarak, satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaktadır. Marka ismi, ürünün imajını yansıtmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin markalaştırılması onlara bir değer katmaktadır. Bu değer bu ürün ve hizmetleri kullanarak, deneyim kazandıkça artmaktadır.

Aaker (1991, s.7)'e göre marka, "Satış grubu içerisinde olan ürün ve hizmetleri ayırt etmek için kullanılan bir isim veya semboldür".

Kotler (2007, s.77)'e göre, tüketicisine doğru anlam ve çağrışım ileten her ürün veya hizmet birer markadır. Araştırmacı çalışmasında, sadece ürünlerin ve hizmetlerin değil, aynı zamanda insanların da birer marka olduklarından bahsetmektedir. İslamoğlu ve Fırat (2016, s.9) da araştırmalarında her şeyin marka olabileceğinden bahsetmektedir. Vestel ürettiği ürünleri ile, Sabahattin Ali yarattığı eşsiz romanları ile, Türkan Şoray oynadığı aşk filmleriyle, İstanbul dünyaya meydan okuyan tarihiyle birer markadır.

Amerikan Pazarlama Birliği markanın tanımlamasını şöyle yapmaktadır: "Marka; İşaret, sembol, tasarım, isim gibi detayların yardımıyla bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcının ürün veya hizmetlerden ayırmak için tasarlanan göstergeler bütünüdür"(Tosun, 2014, s.3).

Akademisyenler tarafından yapılmış marka tanımlarını inceleyen De Chernatony ve Riley (1998, s.427-428) markayı, işletme tarafından yaratılan, ürün ve hizmetlerin değerlerle donatılmasından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Nitekim marka, tüketiciye bir değer sunmakta olup, tüketici zamanla bu değeri algılayarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin marka hakkında geri bildirimlerinin takip edilmesi ve sorunlarının tam giderilmesi için marka değerlerinin geliştirilmesi, tüketicilerin markayı yeniden satın almasını sağlamaktadır. Araştırmacılar markanın iki önemli paydaşının (firma ve tüketici) olduğunu, lakin yapılan tanımlarda markanın sadece firma veya tüketici açısından değerlendirildiğini ifade etmektedir. Marka, firma tarafından ürün veya hizmetlere yüklenen değer ve beklentilerin tüketicilere sunulması sonucunda, tüketici değerlendirmesi ve yorumlarını kapsayan sürekli devam eden bir süreci kapsamaktadır.

Markalar tüketicilere fonksiyonel, sembolik faydalar sunmaktadır. Fonksiyonel fayda ürün özellikleri ve performansını içermektedir. Sembolik fayda, genellikle ürün deneyimden sonra tüketicide oluşmuş olumlu, pozitif düşüncelerdir. Marka aynı zamanda tüketiciye hayal ettiği gibi görünmesine, kendini ifade etmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici ve marka arasında ilişki zamanla gelişmektedir. Tüketici ilk olarak karşılaştığı markanın etiketi, üreticisi hakkında bilgi toplamaktadır. Daha sonra markaların fonksiyonel özelliklerini, rakiplerinden farklılıklarını incelenmektedir. Zamanla tüketici, çok iyi performans sergileyen, ona farklı deneyimler yaşatan markayla duygusal iletişim kurmaya başlamaktadır. Daha sonra tüketici marka-benlik uyumu değerlendirmesi yaparak markanın tüketicinin kendini ifade etmesine, istediği gibi görünmesine ne kadar yardımcı olduğunu incelemektedir. Tüm bu değerlendirmeleri yapan ve olumlu sonuçlara ulaşan tüketici için bu marka, kült bir markaya çevrilmektedir. Araştırmacılar yoğun rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını iyi anlayan, çevreye çok kolaylıkla uyum sağlayan markaların hayatta kaldığını ve daha da büyüdüğünü belirtmektedir (Ghodeswar, 2008, s.5).

1.2 Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın bir kavram olarak kullanılması çok eski zamanlara dayanmaktadır. Geçmişte hayvanlara, sonra insanlara ve daha sonra ürünlere uygulanmış, tüm kültürlerin faydalandığı bu kavram çok köklü bir tarihe sahip olsa da, yakın geçmişte kavramsallaştırılmıştır. Geçmiş zamanlarda marka kavramı çiftlik hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek için kullanılmıştır. Markalaşmış sığırların çizildiği Mısır'daki duvar resimleri, Batı Avrupa'daki mağara resimleri, yapılan araştırmalara göre 4.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Tarih boyunca insanların da mesela, kölelerin, hırsızların, çingenelerin "utanç sembolleri" olarak markalaştırıldığı görülmektedir. 1600-1800 yıllarında suçlular da bir ceza olarak, aynı zamanda suçlu olduğunu tanımlamak için markalaştırılmıştır. Mesela, İngiltere'de suçluların yanaklarına "S" harfi, Fransa'da ise "a fleur de lis" kelimesi yazılarak diğer insanlardan farklılaştırılmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 100-101).

İnsanlar ürün üreticisini veya ürün sahibini belirtmek amacıyla da marka kavramını kullanmıştır. Mısır hanedanlığı zamanında kullanıldığı tahmin edilen taş, çömlek, çanak üzerinde bulunan işaretlerin de ürün sahibini belirtmek amacıyla yapıldığı düşünülmektedir (Knapp, 2000, s.87). Mağara duvarlarında, çömleklerde ve insanların kullandıkları diğer ürünlerin üzerinde olan silindir şeklindeki işaretlerin amacı, insanların ürünleri birbirinden ayırt etmesine yardımcı olmaktır (Çakırer, 2013, s.3-4).

Eski çağlarda ürün sahibini tanımlamak amacıyla ürünlere yapılan marka işaretleri, zaman geçtikçe ticari ürünlere de uygulanmaya başlanmıştır. Zamanla marka yaklaşımı da değişmeye başlamıştır. Önceleri üreticiyi ayırt ederek, tüketiciyi korumak için yapılan bu işlemler sonradan belirli bir loncaya ait üreticileri tanıma ve koruma anlamı taşımaya başlamıştır (Baştürk, 2009, s.4-5).

Çok uzun zaman önce kullanılmaya başlanan, zamanla anlam ve önemi değişen marka ve markalaşma, 1880'lerin sonunda Procter&Gamble şirketi tarafından markalaştırılarak, piyasaya sürülen 'İvory Soap' (İvory sabunları) sabunlarıyla yeni bir anlam kazanmıştır. Şirket aynı zamanda 'marka yönetimi' kavramı üzerinde çalışarak, 1930 yılından itibaren uygulamaya başlamıştır (Tosun, 2014, s.6).

Amerika ve Avrupa'daki hızlı nüfus artışı, yeni fabrikaların inşasını, tüketicilerin ev ilaçları, elektrik ve mekanik cihazlara olan ihtiyaçlarını arttırmıştır. Artan ürün miktarı ve çeşitliliği tüketici ve pazarlamacıları ürünleri farklılaştırmak için ürün tanımlayıcısı, akılda kalıcı, telaffuz edilmesi kolay marka ismi koymaya sebep olmuştur (Room, 1998, s.14-15).

Ticari markaların doğuşu da sanayileşme devrine tesadüf etmektedir. Fabrikalar seri üretime geçtiğinden, ürünlerini diğer markalardan ayırmak için ambalajlarının üzerine logo veya amblemlerini basmışlardır. Üreticiler isim, logo ve amblemler yardımıyla tüketicide güven yaratacağını düşünmüştür. Coca-Cola, Campbell sabunları, Juicy Fruit sakızları tüketicilerde markalarına karşı aşinalık yaratmak, diğer markalardan farklılaşmak için bu yolu tercih eden ilk markalar olmuştur (Rajaram ve Shelly, 2012, s.102).

Markaların sayısı çoğaldıkça, rekabet güçlendikçe, üretim odaklılık yerini tüketici odaklılığa bırakmıştır. Tüketicilerin dikkatini çekmek, diğer markalardan farklılaşmak için pazarlama çalışmaları markaların odak noktasına çevrilmiştir (Deneçli, 2015,s.13).

2000'li yıllardan itibaren, tüketici markalaşma sürecine katılan, markanın ne sunması gerektiğini belirleyen en önemli etkene çevrilmiştir. Zamanla teknolojinin ve medyanın gelişmesiyle birlikte markaların iletişim çalışmaları hız kazanmıştır. Nike, Volkswagen, Levis gibi birçok markalar da internet üzerinden ve diğer kanallarla tüketicilerle iletişim kurarak, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun bir marka yaratmayı planlamaktadır (Tosun, 2014, s.7).

Geçmişte insanları, hayvanları birbirinden farklılaştırmak için kullanılan marka kavramı, bugün başka bir anlam ifade etmektedir. Günümüzde markalar tüketicilere güven, kalite, sorumluluk sunarak tüketicilerle duygusal bağlar kurmayı hedeflemektedir.

1.3 Markanın Önemi

Günümüzün nefes kesen rekabet ortamında tüketicilere aynı faydayı sağlayan, aynı foksiyonel özelliklere sahip ürünlerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu ürünleri birbirinden farklılaştıran faktör "marka"dır. Marka hem tüketicilere, hem de şirketlere birçok fayda sağlamaktadır. Aşağıda markanın faydaları, aynı zamanda markanın her iki taraf açısından önemi daha detaylı açıklanmaktadır.

1.3.1 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi:

Markayı oluşturan en önemli faktör tüketicilerdir. Şirketlerin yarattığı markanın esas amacı tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamaktır.

Şirketlerin marka konumlandırması çerçevesinde yaptığı çalışmalar, verdiği mesajlar, marka iletişimi uygulamaları, tüketicilerin o markayı kolaylıkla konumlandırmasına ve ihtiyaçlarına uygun markayı belirlemesine yardımcı olmaktadır. Bütün bunlar, tüketicinin markaları detaylı araştırması, bu kadar marka içinden kendine en uygun markayı bulması gibi zaman ve maliyet kaybına yol açacak işlemlerden kurtulmasına yardımcı olmaktadır (Keller ve Lehmann, 2009, 7-8).

Nitekim, markalı ürünlere yüklenen anlamlar tüketicilerin kolaylıkla tercih yapmasına yardımcı olmakta, onların tercih yapmak için kullandıkları fiziksel ve zihinsel çabalarını azaltmakta, aynı zamanda mutlu olmalarına sebep olmaktadır (Tosun, 2014, s.7).

Temporal (2000)'a göre tüketiciler, fayda elde etmek için markalaşmış ürün ve hizmetler kullanmaktadırlar. Temporal, markalı ürünlerin tüketiciye sunduğu faydaları beş kategoriye ayırmaktadır;

1. Markalı ürünler tanınmayı sağlamakta olup ve aynı zamanda tercih yaratmaktadır. Şirketin markaya verdiği isim, markanın rakip markalardan, markasız ürünlerden seçilmesine yardımcı olmaktadır. Marka ismi sayesinde tüketiciler kullandıkları, beğendikleri, başkalarının önerdikleri ürünleri diğerlerinden kolayca ayırt edebilmektedirler.

2. Markalar tüketicilerin kolay karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bir marka ismi, ambalajı olan ürün diğer ürünlerden çok çaba sarf etmeden ayırt edilebilmektedir. Gittikçe karmaşık hale gelen, markaların her geçen gün daha da çoğaldığı dünyada tüketiciler artık daha az zaman, daha az çaba harcayacak yollar arayışındadır. Arzu ve beklentilerini çok iyi karşılayan bir ürün bulmak için uzun zaman sarf etmek yerine, markalar tüketicilerin bu işlerini daha da kolaylaştırabilmektedir. Çünkü markalar bir kalite ve güven içermektedir. Dolayısıyla, markalar tüketicilerin karar verme, satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır.

3. Markalar kalite sunmakta olup, buna bağlı olarak algılanan riski azaltmaktadır. Markalı bir ürünün bozuk veya hatalı çıkması, tüketici tarafından beğenilmemesi durumunda

değiştirilmesi, tamir edilmesi mümkündür. Markasız ürünlerde ise bu mümkün değildir. Tüketiciler bu muhtemel durumları önlemek, algılanan riski azaltmak, sorunlarla karşılaştığında muhatap birilerini bulmak için markalı ürünler tercih etmektedir (Uzun, 2010, s. 23).

4.Markalar, statü belirtisidir. Tüketiciler başarılı ve zengin olduklarını belli etmek, diğer insanlardan farklılaşmak için lüks markalar kullanmaktadır. Bu markaların sağladığı soyut faydalardır.

Marka, arkadaşlık ve zevk sunar. Bazen marka çağrışımları, tüketicilerin duygularını yoğunlaştırmakta, markaya karşı bağlılık yaratmaktadır. Bu bağlılık zamanla arkadaşlığa da dönüşebilmektedir (Temporal, 2000, s.123, aktaran;Uzun, 2010, s. 23).

1.3.2 Markanın Şirketler Açısından Önemi:

Günümüzde bir şirketin başarılı olabilmesi için güçlü bir marka yaratması çok önemlidir. Markasız ürünlerden farklı olarak, şirketlerin markalı ürünlere yüklediği somut özellikler, (rengi, tasarımı, ismi) işletmelere yarattığı markaların koruma sorumluluğunu üstlenmesine, yasal olarak haklarını aramasına yardımcı olmaktadır. Markaların soyut ve somut özellikleri onların farklılaşmasına, rakiplerinden öne çıkmasına katkıda bulunmaktadır.

Şirketlerin yarattığı markaların soyut ve somut özelliklerinin çok büyük önemi vardır. Soyut ve somut özellikler markayı ne kadar anlamlandırırsa, diğer markalardan o kadar farklılaşmasına yardımcı olursa, aynı zamanda tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesine ve sonuç olarak müşteri sadakatı yaratılmasına sebep olmaktadır. Tüketici sadakatine sahip olan markalar birçok rakibinden öne çıkar ve çok fazla rakiple mücadele etmek zorunda kalmaz (Tosun, 2014, s.7). Marka firmaya rekabet avantajı sağlayan en önemli kaynaktır. Firmalar ürünlere, hizmetlere güven ve duygular ekleyerek bir değer yaratmakta olup, bunu tüketicilere sunmaktadır. Bu işlevler de tüketici tercihlerini kolaylaştırmaktadır. Nihai amaç ise, tüketicilerde markayı satın alma güveni yaratmak, müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, s 105).

Başarılı bir marka, şirkete yeni ürün hatlarına, kategorilere girmesine yardımcı olur. Aynı zamanda, bilinen bir marka olduğu için bu işlemlerin düşük maliyetli olmasına olanak sağlar.

Markasız ürünlerden farklı olarak bir markalı ürün, şirketler tarafından rahatlıkla satışa sunulma, pazarlık edilme, dağıtım kanallarının raflarında yer alma özelliklerini taşımaktadır (Moon ve Millison, 2003, s.46-47, aktaran; Tosun, 2014, s.7).

Schultz ve Schultz H. (2004, s.18)'a göre markaların şirketlere katkıları;

1. Markanın başarısına bağlı olarak uzun ve kısa dönemli kâr etmelerine sebep olmaktadır.

2. Tüketicilerin sürekli onları aramasına, satın almasına sebep olan değerler yaratabilmektedir. Bu davranışlar zamanla şirketler için büyük önem taşıyan müşteri sadakati ile sonuçlanabilmektedir.

3. Markalar personel ve birbirine bağlı olan diğer departmanlar arasında pozitif ilişkiler kurulmasına yardımcı olarak, şirketlerin sürekliliğini arttırabilmektedir.

4. Başarılı markalar bazen bulundukları kültürün vazgeçilmez parçası olabilmektedir.

1.4 Marka Türleri

Firmalar, ürüne marka ismi verirken çok farklı yollar izlemektedir. Bazı firmalar sunduğu ürünleri aynı marka altında toplanmış, bazıları her ürüne farklı bir marka ismi koymuştur. Bazı firmalar da pazara sunduğu ürüne firma ismini vermiştir. Bu sebepten dolayı pazara sunulan markaların farklı türleri vardır

Şemsiye (payanda) markalar: Bu markalar kendi içinde farklı alt markalar biriktirmektedir. Genellikle tek marka ismiyle çeşitli ürünlerini farklı pazarlara sunan firmalar, şemsiye markalama kullanmaktadır (Sullivian, 1990, s.309). Mesela, Palmolive markası şemsiye marka olarak tanınmaktadır. Şemsiye markalamada önemli olan farklı ama hemen hemen aynı ihtiyaçları karşılayan ürünleri aynı marka adı altında toplamaktır (Sönmez, 2010, s.231). Nike markası da pazara sunduğu ayakkabıları, giysileri ve diğer tüm ürünlerini bir şemsiye altında toplayıp, tüm pazarlara aynı marka ismiyle sunmaktadır (Sönmez, 2010, s.229).

Şirket (kurum), aile markaları: Sony, BMW, Cadbury markaları bir şirket markalarıdır (Randall, 2005, s. 22). Üretici firma tarafından üretilerek, marka ismi olarak da üretildiği firmanın ismini taşımaktadır. Markaya şirket isminin verilmesinin marka için birçok faydası ve zararı

vardır. Başarılı, herkes tarafından güven kazanmış bir kurumun yarattığı markaya kendi ismini vermesi, onun tüketiciler tarafından kabul görmesini, pozitif bir imaj yaratmasını kolaylaştırmaktadır. Kurum markası olmanın kötü taraflarından biri, kurumun imajına gelecek bir zedenin kurum markası üzerinde de olumsuz etki yaratmasıdır (Aktuğlu, 2008, s. 23).

Ürün markaları, Tekil markalar: Bu türden olan markalar tek bir ürünü temsil etmektedir. Bu ürünlerin alt grupları da mevcut olabilir. Procter&Gamble firmasının markaları bu kategoriye ait olmaktadır. Firmanın her markası farklı bir marka ismi taşımaktadır(Fairy, Pampers). Unilever gibi dünyada meşhur olan marka da markalaştırma sürecinde tekil markalamayı tercih etmiş, her ürününü farklı bir marka ismiyle piyasaya sürmüştür(Randall, 2005, s. 21). Ürün markalarının kurum markalarından farkı, kendini yönetme özgürlüğüne sahip olmasıdır. Aynı zamanda ürün markaları kurumunda yaşanmış olumsuz olaylardan etkilenmez. Mesela, bir kaç yıl önce Procter&Gamble şirketi hakkında yayılan olumsuz düşünceler onun ürettiği, ürün kategorisinde lider olan Crest, Tide gibi markalarını hiç etkilememiştir (Aktuğlu, 2008, s.23).

Hat markalar: Hat markalarında birden fazla ürün aynı grupta toplanır, bu gruba bir marka ismi verilir. Bu marka ismi altında olan ürünlerin genellikle kalitesi aynı olur, benzer ihtiyaçları karşılar.

Menzil markalar: Daha geniş gruplara ise menzil markası adı verilir. Bu gruplardaki ürünler de aynı ihtiyaçları karşılar (Randall, 2005, s.21).

Garantör şirket markaları: Bu markaların yaratıcısı olan şirketler, markanın garantisi olarak hep markasının arkasında durur, ama ismini çok fazla duyurmaz. Buna Nestle'nin yarattığı, hep arkasında durduğu KitKat markası örnek olabilir (Randall, 2005, s.22).

Perakendeci markaları: Bu marka türlerine daha çok hızlı tüketim ürünlerinde rast gelinmektedir. Bu kategoriye mağazaların ürettiği ve kendi ismini verdiği markalar dahildir. Bu markalar ürün dağıtımını yapan kurumlar tarafından yaratılmakta ve idare edilmektedir. Tüketicilere daha yakın oldukları için bazen üretici firmalardan daha çok sevilmekte ve tanınmaktadır (Aktuğlu, 2008, s. 23).

Jenerik markalar: Bu markalar ne üretici ne de aracı kurum ismini almaktadır. Genellikle, jenerik markalar malın içeriklerini, hangi ihtiyaçları karşılayacağını anlatan bir isim taşımaktadır (Şahin, 1998, s.241).

1.5 Markayla İlgili Bazı Kavramlar

1.5.1 Marka İmajı Kavramı

Literatüre bakıldığında marka imajı hakkında birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında algıları, sahip olduğu çağrışımlar ve aynı zamanda pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin aklında oluşan düşüncelerdir. Marka imajı, tüketicinin marka ismini duyduğu anda o marka hakkında aklına gelen fikirlerdir. Marka imajı her bir tüketicinin o marka hakkında sahip olduğu çağrışıma göre değişiklik gösterebilmektedir (Hung, 2005, s.239).

Marka pazara sunulduğu, tüketici ile iletişime geçtiği andan itibaren tüketicide pozitif veya negatif bir imaj oluşturmaktadır. Marka imajı kelimesini ilk defa literatüre getiren kişi David Ogilvy, başarılı bir marka imajının yaratılmasında reklamın çok önemli olduğunu belirtmektedir (Evans, 1988, aktaran: Kocabaş ve Elden, 1997, s.93).

Markaların tüketicilerin kafasını karıştıracak, rakiplerine benzer imajlar yaratmak yerine, daha az ve kendine özgün marka imajı yaratması tüketicilerin onları tercih etmesine olanak sağlamaktadır. Kendine özgün marka imajının yaratılması, belirli pazar segmentine odaklanmaya, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve onlara özgün pazarlama çalışmaları yapmaya yardımcı olmaktadır (Kwon, 1990, s.750).

Marka imajı, pazarlama çalışmaları sonucunda tüketicilerde oluşmuş yorumlardır. Marka imajı tüketicilerin markaya karşı bütünsel yaklaşımını kapsamaktadır. Marka imajının ölçülmesi ve idare edilmesi tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, memnun edilmesi ve rakiplerine karşı konumlandırılması için çok büyük öneme sahip olmaktadır (Roth, 1994, s. 495).

Kapferer (1992, s.151) marka imajı kavramını hem firma hem de tüketici tarafından incelemektedir. Firmaya göre marka imajı, marka anlamının ve amacının belirtilmesidir. Marka imajı markanın yarattığı marka kimliğinin yansıtılması olduğundan, ilk önce firma nasıl bir marka imajı yaratmak istediğini belirlemelidir. Tüketici bakış açısından bakıldığında marka imajı, ürün, hizmet ve mesajları içeren marka tarafından gönderilen sinyallerin tüketici tarafından algılanması ve yorumlanmasıdır.

Marka imajının en önemli koşulu, tüketici zihninde marka hakkında ne kadar bilginin olduğu ve farklı bilgilerin bu markayı ne kadar hatırlatmasıdır. Nitekim marka imajı tüketicinin marka çağrışımlarına maruz kaldığı zaman zihninde toplanmış marka bilgilerinden oluşan marka algılarıdır((Keller, 1993, s. 1-3).

Marka imajı, ürünün içsel ve dışsal özelliklerinin tüketici tüketici tarafından değerlendirmesi olarak da tanımlanmaktadır. Marka imajı sadece ürününün fonksiyonel özelliklerini değil, aynı zamanda ürünün kalitesini, değerini, tutumunu, marka çağrışımlarını ve markaya olan duygularını da içermektedir (Kirmanı ve Zeithaml, 2013, s.146).

Başarılı marka imajı çok fazla çaba gerektirmekte olup, uzun dönemde yaratılmaktadır. Marka imajı, tüketicinin ürün belirleyicileri (fiyatı, logosu, amblemi) yardımıyla belli olmaktadır (Aktuğlu, 2004, s.36).

Reklam bütçeleri, tüketicilere iletilen mesajlar, ambalajlama, fiyat ve tedarik zinciri, marka imajını oluşturan en önemli pazarlama araçlarıdır. Olumlu marka imajı yaratmanın ilk yolu, pozitif marka çağrışımlarının yaratılmasından geçmektedir. Bu faktörlerin başarılı şekilde idare edilmesi, hedef kitlede marka çağrışımları ve sonuç olarak da marka imajı oluşturmaktadır. Tüketicilerde oluşmuş pozitif marka imajı, pazarlamacılara hedef kitleyi, markanın konumunu, tüketicilerin tepkilerini belirlemede yardımcı olmaktadır (Pitta and Katsanis, 1995, s.53-54).

Marka imajı satın alma zamanı büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, marka satın aldığı zaman imaj değerlendirmesi yapmaktadır. Tüketici, marka imajı çerçevesinde markaya duyduğu güveni, marka hakkında sahip olduğu bilgileri değerlendirmektedir. Marka imajı, satın alma kararlarını etkilediğinden, pazarlama ve marka yöneticileri marka için nasıl başarılı bir imaj yaratılması gerektiğini birlikte incelemektedirler (Aktuğlu, 2004, s.34).

1.5.2 Marka Sadakati Kavramı

Her bir işletmenin ulaşmak istediği nihai amaç tüketici sadakatini kazanmaktır. Nitekim, müşteri sadakati çalışmaları pazarlamacıların en önemli odak noktası olmaktadır. Çok uzun zamandır bu konu üzerine araştırmalar yapılsa da akademisyenler tarafından ortak karara varılamamıştır. Literatürde müşteri sadakatinin nasıl yaratıldığı ve tanımı farklı bakış açısından incelenmiştur ve bu konuda birçok çalışma bulunmaktadır. Bu sebepten marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki ayrı boyutta, aynı zamanda her ikisi bir arada araştırılmaktadır (Pandir ve Yasin, 2017, s.361). Marka sadakati tüketicinin markanı bir arkadaş gibi görmesi ve ona duygusal olarak bağlanmasıdır. Sadakat sadece duygusal olarak bağlanma değil, aynı zamanda o markanın tüketici tarafından devamlı olarak satın alınmasıdır. Marka sadakati bir ürünün markasına, ürün ailesine, işletmeye karşı oluşabilir. Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatini tekrarlanan satın alma davranışı ve markaya karşı olumlu tutumları kapsayan bir davranış olarak tanımlamaktadır (aktaran: McAlexander, 2003, s.1).

Tucker (1964, s.32) tüketicinin bir markalı ürünü tercih etme davranışını marka sadakati olarak tanımlamaktadır. Araştırmacıya göre marka sadakati bir markanın devamlı olarak satın alınmasıdır. Araştırmacı tüketicinin sunulan markalar içerisinden markanın özelliklerini göz önünde bulundurarak bir tercih yaptığını ve buna tüketicinin psikolojik durumunun hiç bir etki etmediğini vurgulamaktadır. Nitekim, tüketici ona sunulan markalardan rengine, kokusuna, ambalajına dikkat ederek bir markayı tercih etmektedir.

Oliver (1999, s.35-36) sadık müşterilerin genellikle markadan memnun olduğunu söylemektedir. Araştırmacı sadakatin bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel olmak üzere dört boyuttan ibaret olduğunu söylemektedir. Tüketiciler her bir boyuta göre farklı tutumlar sergilemektedir. Bilişsel sadakat direkt ürün hakkında bilgilere dayanmaktadır. Ürün performansı, önceki veya yeni kazanılmış bilgiler, ürünle yaşanılmış deneyimler bilişsel sadakati oluşturan önemli özelliklerdir. Duygusal sadakat ürün memnuniyetinden sonra tüketici zihninde kodlanmış duygulardır. Tüketicinin markanı beğenmesi, olumlu tavır sergilemesi tüketicide duygusal sadakatin oluştuğunun göstergesidir. Bilişsel sadakatten farklı olarak bu aşamada tüketici aynı zamanda markaya bağlandığından kolaylıkla beğendiği markanı başkasına değiştirmemektedir. Çabasal sadakat markaya karşı olumlu tutum, iyi niyet ve tekrar satın almaya karşı bağlılık

içermektedir. Nitekim tüketici markaya karşı olumlu duygular hissetmekte olup yeniden satın alma davranışında bulunmak ister ve bunlar sadece eyleme geçirilmemiş bir arzulardır. Eylemsel sadakat boyutunda tüketici yeniden satın alma isteğini eyleme dönüştürmektedir. Bu süreçte tüketici bu eylemi gerçekleştirmesini engelleyecek tüm davranışları önlemektedir.

Bloemer ve Kasper (1995, s.313-314) marka memnuniyeti sonucunda yaranan marka sadakatinin sadece bir davranış değil, aynı zamanda markaya bir bağlılık olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacı yeniden satın alma davranışı ve marka sadakatinin tanımlamasını yaparak, bu iki değişkenin farklı kavramlar olduğunu belirtmektedir. Yeniden satın alma davranışı sadece yeniden satın alma işlemini kapsamaktadır. Marka sadakati ise yeniden satın alma ve bu eyleme sebep olan marka bağlılığını kapsamaktadır. Bu düşüncelerden yola çıkarak, araştırmacı sahte ve gerçek marka sadakatinin mevcutluğundan bahsetmektedir. Gerçek marka sadakati olan tüketiciler güçlü marka bağlılığından dolayı devamlı olarak aynı markayı satın almaktadır ve kolaylıkla bu markanı alternatiflerine değiştiremez. Sahte marka sadakati olan tüketiciler markayı yeniden satın alsalar bile markaya bir bağlılıkları olmadığından, rakip markaların daha uygun fiyata sunduğu markaları kolaylıkla tercih edebilmektedir.

Jacoby ve Kyner (1973, s.2-3) marka sadakatinin basit yeniden satın alma davranışından çok farklı olduğunu belirtmiş ve altı önemli özelliğin yardımıyla marka sadakatinin tanımını yapmıştır. Taraf tutma, bir markayı satın alma niyeti tüketicinin markaya sadakatini tanımlamak için yeterli olmamaktadır. Mesela, tüketici A markasının çok iyi bir deterjan markası olduğunu söylemekte olup, her defasında başka bir deterjan markası tercih ediyorsa bu durumda marka sadakatinden bahsetmek mümkün değildir. Marka sadakati olan tüketicinin bu niyetini eyleme çevirmesi gerekmektedir. Buna ilave olarak da, tüketicinin devamlı bahsettiği markayı satın alması marka sadakatini tanımlamaktadır. Marka sadakati bir zaman aralığını kapsamakta olup, sadık olduğu tüketici tarafında en az yılda bir defa satın alınması gereklidir. Araştırmacı marka sadakatini belirlemede karar vericilerin öneminden de bahsetmektedir. Mesela, bir şampuanı veya diş macununu devamlı olarak baba alsa da, çoğu zaman hanımından fikir aldığı için bu durumda sadık olan tüketici anne olmaktadır. Nitekim, marka sadakati çalışmalarında karar vericinin kim olduğuna dikkat edilmesi gereklidir. Tüketici aynı zamanda bir ürün kategorisinden iki veya daha fazla markaya sadık olabilmektedir. Tüketici ürün kategorisinden sadık olacağı ürünleri tercih

ettiği gibi sadık olmayacağı ürünleri de tercih etmektedir. Tüm bu boyutların sonucu olarak tüketici markalar arasında kıyaslama ve değerlendirme yaparak tercih ettiği markayı satın alma kararı vermekte olup, aynı zamanda tüm bu eylemlerin sonucu olarak markaya karşı bir bağlılık, marka sadakati oluşmaktadır.

Zeithaml (1996, s.38) marka sadakatini tüketicinin bir işletmeyi rakiplerine tercih etmesi, bu işletmenin ürünlerini devamlı olarak satın alması olarak tanımlamaktadır. Sadık müşteri işletmeye finansal açıdan büyük bir katkı sağlamakla beraber, işletme hakkında pozitif yorumlarda bulunmak ve işletmeninin ürünlerini arkadaşlarına tavsiye etmek gibi faydalar da sağlamaktadır.

Pandir ve Yasin (2017, s.364-365) marka aşkı ve marka bağlılığının marka sadakati üzerinde etkisinin demografik ve sosyal-ekonomik faktörlere göre bir farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka aşkı, marka bağlılığı ve marka sadakati tüketicilerin sosyal-ekonomik, demografik göstericilerine göre farklılık göstermektedir. Önceki çalışmalarda kanıtlandığı gibi bu çalışma sonuçlarına göre de Y jenerasyonunun markalara daha çok bağlandığı, markalarıyla aşk yaşadığı ve diğer jenerasyonlara göre daha sadık olduğu görülmektedir. Diğer bir sonuca göre, yüksek eğitim seviyesi marka aşkı, marka bağlılığı ve marka sadakatini azalttığından, marka memnuniyeti ve marka sadakati az olan tüketiciler rakip markaların sunduğu ürünleri kolaylıkla tercih edebilmektedir. Cinsiyet açısından da erkekler markalara kadınlardan daha fazla sadık olmaktadır. Erkekler bir ürün hakkında teknik bilgilere çok önem verdiğinden, onları ürün hakkında çok iyi bilgilendiren markalara karşı sadık olmaktadır. Sonuç olarak, araştırmacı önceki araştırmalarda da olduğu gibi sadık tüketicilerin markaya bağlı olup marka aşkı yaşasalar da, bu duygularını sık-sık yapılan satın alma davranışlarıyla desteklemeli olduğunu ifade etmiştir.

1.5.3 Marka Kişiliği Kavramı

Markalar hem ürün, hem de işletme hakkında tüketicilerde bir fikir oluşturmaktadır. Marka ürünün fiziksel özellikleriyle beraber markanın kişiliği hakkında da bir izlenim yaratmaktadır. Nitekim, marka sadece fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda işletmenin ona yüklediği kişilik özelliklerini de taşımaktadır. Zamanla, tüketicilerin bu marka hakkında

düşünceleri de bu markanın kişilik özelliklerine katkıda bulunmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010, s.140).

Marka kişiliği tüketicinin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır(Aaker, 1997, s.347). Bu insanı özelliklere demografik (yaş, cins, sosyal sınıf), yaşam tarzı, kültürel ve kişisel özellikler (samimiyet, heyecan, tutku) ait edilebilir (Purkayastha, 2009, s.7).

Marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlayan bazı faktörler olmaktadır; tüketicilerin markayla olan ilişkisi, işletmenin marka için yarattığı imaj, ürünün fiziksel özellikleri, ürün kategorisi, dağıtım kanalları. Marka kişiliği tüketicilere kendine uygun marka bulmakta yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin tercih ettiği markalar onların kişiliklerini yansıtmakta olup, onlara istediği kişi gibi görünmekte ve kendilerini ifade etmekte yardımcı olmaktadır. Mesela, Marlboro markası genellikle erkekler tarafından tercih edilen bir sigara markasıdır. Marlboro markası tüketicilerin gözünde bir "maço kovboy" imajı yarattığından bu markanı kullananların büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır (Lin, 2010, s.5-6).

Bir markanı rakiplerinden farklılaştırmak için ona özgün insan kişiliklerinin yüklenmesi markanı tüketicilerin gözünde daha da değerli kılmaktadır. Bu faydalarından dolayı, marka kişiliği çalışmaları hem pazarlamacıların hem işletmelerin dikkatini çeken konulardandır (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 362).

Globalleşme döneminde işletmeler tarafından sunulan markaların sayısı çok fazla olduğundan markaları sadece fonksiyonel özelliklerine göre konumlandırmak ve rakip markalardan farklılaştırmak kolay olmamaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşarak tüketici memnuniyeti, marka sadakati, gelir elde etmesinin yolu başarılı bir marka kişiliği oluşturmaktan geçmektedir. Marka kişiliğinin stratejik öneminin artması işletmelerin ve araştırmacıların bu konuya olan ilgisini artırmaktadır (Purkayastha, 2009, s.8).

Başarılı markalar başarılı marka kişiliği yaratan ve tüketicilerine bu markanın farklı karakter özelliklerine sahip olduğunu inandıranlardır. Markanın sahip olduğu özellikler gerçek ve objektif (kalite, değer) veya soyut ve duygusal (statü) olabilir. Marka kişiliği tüketicilere reklamlar, ambalaj, tasarım ve başka yollarla iletilebilir. Marka kişiliği markanın tüketici zihninde

konumlandırılmasına, marka güveni ve satın alma düşüncesi oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Doyle, 1990, s.80).

1.5.4 Duygusal Bağlılık Kavramı

Pazarlamada duygusal bağlılık kavramı (emotional attachment), tüketicinin bir nesne ile kurduğu ilişki olarak değerlendirilmektedir. Birey, benliğinin bir parçası olan ürünlerle bağlılık kurma eğilimde olmaktadır. Duygusal bağlılık, tüketicinin marka hakkında psikolojik durumunu (marka hakkında düşüncelerini, duygularını) yansıtmaktadır. Tüketici ve marka arasında güçlü duygusal bağlar, tatmin edici uzun süreli ilişkilere sebep olmaktadır. Markalar tüketicileri memnun etmekle, benliklerini zenginleştirmekle güçlü marka bağlılığı yaratabilmektedir. Mesela, tüketiciler Lance Armstrong veya Michael Jordan olmadıklarını bilseler de, Nike markası ürünlerini giyince kendilerini dünyanın en iyi atleti hissetmektedirler. Nitekim, markanın içselleştirilmesi tüketicilerin benliklerini zenginleştirmektedir (Park, MacInnis ve Priester, 2006, s. 195-200).

Tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmak isteyen markaların bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir; markalama zamanı tüketici benliklerini göz önünde bulundurma, markalama çabalarını kişiselleştirme. İşletmelerin marka kişiliklerini belirlemede tüketici-odaklı bir bakış açısı kullanması, hedef kitlesini dikkate alması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamada yardımcı olmaktadır. Bu markalama yaklaşımı tüketicilerin benlikleri ve marka arasında benzerlikler bulmalarına, markanın kendinin bir parçasıymış gibi hissetmesine, sonuç olarak da duygusal bağ kurmalarına sebep olmaktadır. Diğer bir husus da, marka kişiliğinin oluşturulmasında tüketicilerin gerçek benliklerinin dikkate alınmasıdır. Gerçek benliğin tüketici-marka bağlılığı oluşturmada önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, benliklerine uygun markaların yaratılması, bireysel markalama ve bireysel pazarlama çalışmalarının yapılması, marka-tüketici bağlılığını daha da güçlendirmektedir (Malär, 2011, s.46).

Tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılığı onların satın alma davranışlarına etki ederek, markaların uzun-dönemli başarılarına olanak sağlamaktadır. Markalar tüketicilerini memnun edecek, onlarda güven oluşturacak stratejiler belirleyerek tüketicilerle güçlü bağlar

yaratabilirler. Bunun için yöneticiler standart pazarlama karması üzerinde çalışmalar yerine, tüketici ve marka arasında etkileşim, aynı zamanda güçlü duygusal bağlar yaratacak deneyimsel pazarlama teknikleri üzerinde çalışmalar yapabilirler (Esch ve diğerleri, 2006, s.103).

Duygusal bağlılık yöneticilerin en çok arzu ettiği davranışlara, marka sadakatinin yaranmasına sebep olmaktadır. Tüketicinin bir markaya karşı duygusal tepkileri marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın olduğunun göstergesidir. Duygusal bağlılık, tüketicilerin markayla ilişkisini sürdürmesine, markaya yatırım yapmaya istekli olmasına sebep olmaktadır. Niketim, marka bağlılığı tüketicilerin duygusal olarak bağlandığı markaya daha fazla ödemelerine sebep olmaktadır (Lee ve Workman, 2015, s. 7).

Markaya olan duygusal bağlılık zamanla marka aşkına yol açmaktadır. Bu sebepten de hedef kitlesiyle duygusal bağlar kurmak markalar için önemli olmaktadır. Günümüzde tüketicilerin sosyal medya üzerinden sevdiği markalar hakkında paylaştığı pozitif yorumlar duygusal bağlılığın önemini bir daha kanıtlamaktadır. Markaya duygusal olarak bağlı olan tüketiciler markasına karşı daha hassas olup, diğer tüketicilerle kıyaslamada daha yoğun tepkiler vermektedir (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012, s.391). Marka bağlılığı tüketicilerde olumsuz bilgiye karşı direnç, pozitif düşünceler ve sonuç olarak marka sadakatine yol açmaktadır (Schmalz ve Orth, 2012, s.879).

1.5.5 Marka Aşkı Kavramı

Uzun yıllardan itibaren araştırmacılar tüketicilerde markayı beğenme-beğenmeme gibi tutumların nasıl oluştuğunu araştırmaktadır. Son zamanlar literatüre dahil olan "marka aşkı" kavramı hem araştırmacılar, hem de şirketlerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Batra ve diğerleri, 2012, s.1). Literatüre bakıldığında "marka aşkı" hem yerel, hem de yabancı araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır.

Shimp ve Madden (1988, s.163-165) tarafından literatüre getirilen "marka aşkı" kavramı daha ilk günlerden marka yöneticilerinin odak noktasına çevrilmiştir. Araştırmacılar Sternberg'in "Üçgen Sevgi Teorisi"nden esinlenerek "tüketici-nesne ilişkileri" kavramsal modelini önermişlerdir.

Bazı araştırmacılar "kişilerarası aşk" kavramının marka ve tüketici arasındaki ilişkilere uygulanmasına karşı çıkmaktadır. Onlar marka ve tüketici arasındaki aşkın daha detaylı araştırılmasını, tüketicilerin bu aşkı nasıl deneyimlediğini tam anladıktan sonra bu iki kavram arasında bir bağ kurulması gerektiğini söylemektedir (Batra ve diğerleri, 2012, s.2).

Fournier (1998, s.360)'e göre marka aşkı, marka ve tüketici arasında ilişkinin en önemli, ayrılmaz parçalarından biridir. Araştırmacı, tüketicinin beğendiği markaya karşı güçlü pozitif duygular beslediğini vurgulamaktadır.

Marka aşkı kavramı bazı araştırmacılar tarafından incelense de, marka aşkını pazarlama dünyasına getiren dünyaca meşhur ajanslardan birinin sahibi Kevin Roberts olmuştur (Roberts, 2005, s. 35). Roberts marka aşkını marka ve tüketicinin çok güçlü duygusal bağla birbirine bağlanması olarak tanımlamıştır. Yazar tüketicideki marka aşkının üç boyutta (gizem, yakınlık ve keyif verme) gerçekleştiğinden bahsetmiştir. Gizem; tüketicinin marka hakkında sahip olmadığı bilgilerdir. Bunlara, markanın ilginç hikayesi, kullandığı simgeler, mitler, logosu, sembolü dahildir. Markalar bu özellikleri kullanarak tüketicinin dikkatini çekip, onlarda merak uyandırmaktadır. Diğer boyuta göre marka tüketiciye keyif vermelidir. Keyif verme, markanın tüketicisinin beş duyusuna hitap ederek yaratılmaktadır. Bazı markalar bu duyuların hepsine olmasa bile, bazı duyulara yoğun odaklanarak tüketicilerde bir keyif verme duygusu yaratabilir. Samimiyet, kendi dahilinde bağlılık, tutku, empati alt boyutlarını kapsamaktadır. Tüketicinin başka markaları tercih etmemesi, devamlı olarak aynı markayı satın alması markaya olan bağlılığının göstergesidir. Tüketicinin marka hakkında pozitif düşüncelerini, değerlendirmelerini başkalarıyla paylaşması, onları da bu markayı satın almaya davet etmesi tutku boyutunun göstergesidir. Empati boyutu, markanın tüketicisinin arzularını, isteklerini, markadan ne beklediğini anlayarak bunları tüketiciye sunması, onları mutlu ve özel hissettirmesidir(Roberts, 2004, s.77).

1.5.5.1 Marka Aşkının Tanımı ve Önemi

Marka aşkı kavramı birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. "Kişilerarası aşk" kavramsal modelinden esinlenerek yaratılan marka aşkı kavramı literatürde farklı kavramsal çerçevelerden tanımlanmaktadır.

Aron ve Aron E. (1986), aşkı psikolojik çerçevede değerlendirmiştir. Araştırmacılara göre, aşk iki kişinin birlikteliği olduğundan ve yalnız yaşana bilmediğinden, bu durumu anlamak için başka birinin dahil edilmesi gerekmektedir (aktaran: Albert ve diğerleri, 2008, s.1063). Aron ve diğerleri (1991, s.26), aşkı bir kişiyle yakın ilişkiyi başlatan veya devam ettiren duygular, davranışlar ve arzular bütünü olarak tanımlamaktadır.

Rubin (1970, s. 265), önerdiği kavramsal modelinde aşkı geleneklerden ayrılmış arkadaşlığın olağanüstü hali olarak tanımlanmıştır. Araştırmacıya göre aşk; bir kişiye karşı düşünmek, hissetmek, davranmak gibi belirli davranışları içeren bir tutumdur.

Ünlü reklam ajansının sahibi Roberts sadık müşteri ve markalar arasındaki ilişkiyi aydınlatmak için marka aşkı kavramını kullanmıştır. Literatürde marka aşkı kavramına önem ve anlam kazandıran Roberts, marka aşkını tüketici ve marka arasında sevgi, saygı, sadakat, savunma gibi yoğun duygular barındıran bir ilişki olarak tanımlamıştır. Roberts, günümüzün yoğun rekabet ortamında tüketicilerde marka aşkı gibi duygular oluşturmanın marka sadakati yaratmada çok önemli olduğunu belirtmiştir (Roberts, 2004, aktaran; Song ve diğerleri, 2019, s.51).

Carroll ve Ahuvia (2006, s.81) marka aşkını, memnun tüketicinin bir ticari isme duyduğu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlamaktadır. Markaya yoğun duygular besleyen bir tüketici bunu beyan etme isteği duymaktadır. Aynı zamanda tüketici ve aşk duyulan marka arasında bir bütünleşme yaşanmaktadır.

Aşk prototipine göre marka aşkı, tutku, bağlılık, olumlu değerlendirme ve aşkını beyan etme gibi davranışları içermektedir (Ahuvia, 2005, aktaran; Carroll ve Ahuvia, 2006, s.81).

Albert ve Merunka (2013, s.263) marka aşkının hem davranışsal hem de tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Yazarlar marka aşkını, tüketicinin aşk duyduğu markaya hem yüksek fiyat ödemeye razı olup ilişkisini devam ettirdiği hem de marka hakkında

olumlu deneyimlerini, yoğun duygularını herkese anlatarak markanın gönüllü elçisine çevrildiği bir ilişki olarak tanımlamaktadır.

Önceleri tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alırken, zamanla tüketim çılgınlığına başladılar. Rekabetin yoğunlaştığı zamanda bu kalabalıktan farklı olmak isteyen markalar, verdiği mesajlarla tüketicilerle yakından duygusal iletişim kurmayı hedeflemektedir. Günümüzde ürünün performansının yüksek olması tüketiciler için yeterli olmamaktadır. Çünkü, tüketiciler duygusal bağlı olduğu, romantizm yaşadığı bir markayı satın almayı tercih etmektedirler (Yengin, 2012, s.20).

Piyasada markaların rakiplerinin çoğalması, tüketici arzu ve isteklerinin değişmesi, gelişen teknoloji sayesinde tüketicilerin ürünler hakkında bilgi toplama, satın alma gibi işlemlerinin kolaylaşması tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmakta olup, markaları ise rakiplerinden farklılaşmaya mecbur etmektedir. Markalar tüketicilerini memnun etmek, uzun süreli ilişkiler kurmak ve en önemlisi rekabet avantajı kazanmak için farklı stratejiler kullanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 167). Günümüzde markalar bu yolda marka aşkının sağladığı faydalardan yararlanmaktadır. Marka aşkı, sosyal medya veya diğer platformlar üzerinden pozitif yorumlar paylaşan, negatif yorumlara karşı markayı savunan sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktadır (Ahuvia ve Rauschnabel, 2014, s.5).

1.5.5.2 Marka Aşkı ile İlişkili Kavramlar

Araştırmacılar tarafından marka aşkı konusunda yapılan araştırmalarda bu aşkı yaratan faktörler, marka aşkının öncülleri; marka aşkının sebep olduğu davranışlarsa, marka aşkının sonuçları olarak belirtilmektedir. Yapılan araştırmalarda üzerinde durulan faktörler hakkında aşağıda geniş bir şekilde bahsedilmektedir.

Marka aşkının öncülleri: Andersen (2012, s.80) marka aşkı konusunda yaptığı araştırmada, çok sayıda manipüle edilmiş marka çağrışımlarının marka aşkı üzerinde güçlü bir

etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Önen (2018, s.60) marka değerinin marka aşkına etkisini araştırmak için Starbucks Cafe, müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada, marka çağrışımları, marka değerinin bir boyutu olarak ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, marka çağrışımları marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir.

Yapılan araştırmalara göre, tüketicilere zevk veren, hedonik faydaya sahip ürünler marka aşkının yaranmasına etki etmektedir. Tüketicilerin onlara haz veren, kendini ifade etmede yardımcı olan hedonik ürünlere karşı marka aşkı, diğer ürünlere göre daha fazladır. Tüketiciler duygularına hitap eden, sembolik faydalar sağlayan ürünlere daha yoğun duygularla bağlanmaktadır (Caroll ve Ahuvia, 2006, s. 1).

Marka aşkına sebep olan diğer faktörlerden biri de marka güvenidir. İlişkisel pazarlamada güvenin önemli etken olduğu akademik araştırılmalarda kanıtlanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994, s.31). Kişilerarası ilişkide olduğu gibi, marka ve tüketici arasında da güven büyük önem taşımaktadır. Albert ve Merunka (2013, s.262) marka aşkı konusunda yaptığı çalışmada, güvenin marka aşkına etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmacı, marka güveni ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için marka güvenini üç boyutta araştırmıştır. Sonuçlar, marka aşkının yaratılması ve geliştirilmesinde marka güveninin önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre marka güveninin dürüstlük ve güvenilirlik boyutları marka aşkını etkilemektedir. Fedakarlık yapma boyutuna göre, tüketicilerin menfaatlerini dikkate almanın marka aşkı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Kalyoncuoğlu (2017, s. 395)'nun marka aşkının marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisini belirlemek için yaptığı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicide kendine karşı inanç, güven yaratan markalar zamanla bu ilişkiyi marka aşkına dönüştürmektedir. Markaya karşı güçlü inancı olan tüketici, zamanla bu markaya aşkla bağlandıktan sonra aynı zamanda markanın sadık tüketicisi olabilmektedir.

Yapılan çalışmalarda algılanan kalitenin marka aşkını yaratan ve artıran önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Yang (2010, s.3)'ın Çin'de yaptığı araştırması da bu hipotezi desteklemektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre algılanan kalite ve değer, marka aşkını güçlendiren etkenlerdir. Tüketicilerde markaya yoğun duygular, bağlılık yaratmak isteyen işletmeler, öncelikle onlara kalite ve değer sunmalıdır. Araştırmanın diğer bulgusuna göre

müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve marka aşkı arasında ilişkide aracılık etkisi vardır. Müşteri memnuniyeti ve marka aşkı, marka için rekabet avantajı yaratmaktadır. Othman, Kamarohım ve Nızam (2017, s. 771)'a göre, tüketici kalitesi yüksek bir markaya sevgi besleyebilmektedir ve bu da zamanla marka sadakatine yol açmaktadır.

Jurisic ve Azevedo (2011, s.364) tarafından, Portekiz mobil operatör pazarında tüketici-marka ilişkisini yaratan faktörleri değerlendirmek için yapılan araştırmada, marka itibarının tüketici-marka ilişkisini yaratan ve daha da güçlendiren bir faktör olduğu görülmektedir. Tüketiciler insanlar arasında iyi bir itibara sahip olan markalara aşkla bağlanma eğilimindedirler(Garg ve diğerleri, 2015, s.186).

Marka aşkının sonuçları: Pazarlamacılar aynı zamanda akademisyenler için marka aşkını yaratan faktörler kadar onun yarattığı sonuçlar da önemlidir.

Marka aşkı konusunda yapılan araştırmalar, marka aşkının sadakat, pozitif ağızdan ağıza pazarlama gibi arzu edilen tüketim sonrası davranışları güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018, s. 872) marka aşkının sadakat, pozitif ağızdan ağıza pazarlama gibi sonuçları yaratıp yaratmadığını araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre markayı seven, ona aşkla bağlı olan tüketiciler bu marka hakkında hep olumlu, pozitif yorumlar yapmaktadırlar. Özetle, tüketicinin marka aşkı ne kadar fazlaysa marka hakkında yaptığı yorumlar, paylaştığı düşünceler de o kadar olumlu olmaktadır. Araştırmada marka aşkının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Bulgulara göre sadık tüketiciler diğer tüketicilerden daha fazla olumlu yorumlar paylaşmaktadır. Marka-tüketici arasındaki bu güçlü duygusal bağlılık devamlı aynı markayı tercih etme, marka hakkında olumlu yorumlar yapma gibi pozitid sonuçlar doğurduğundan, marka yöneticileri tüketicilerde marka aşkı yaratmak için stratejiler geliştirmelidir. Eshghi, Roy ve Sarkar (2013, s. 329) marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını araştırmak için yaptığı çalışmada, marka aşkının sadakat ve ağızdan ağıza pazarlamaya yol açtığı kanısına varmışlar. Araştırmacılara göre aynı markaya sevgi besleyen, yoğun duygularla bağlı olan memnun tüketici marka aşkı olmayan tüketiciden daha sadık olmaktadır.

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, marka aşkı daha fazla ödeme isteğini de olumlu yönde etkilemektedir. Aydın (2016, s.143) marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını, aşk markası olarak bilinen Arçelik markası kapsamında incelemiştir. Araştırmada marka aşkının daha

fazla ödeme isteğine etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre markaya sevgi besleyen tüketiciler ona daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Thomson, MacInnis ve Park (2005, s.88)'a göre tüketici, özel duygular beslediği, kaybetmekten korktuğu markaya diğer markalardan daha fazla fiyat ödeyerek, markayı nasıl sevdiğini davranışlarıyla kanıtlamaktadır (Aydın, 2016, s. 132). Yoo, Donthu ve Lee (2000, s. 199) yaptıkları çalışmada sadık tüketicilerin sevdiği markalara daha fazla fiyat ödemeye istekli oldukları sonucuna varmıştır. Marka aşkının sonuçlarını belirlemek için yapılan bir araştırmada da marka tutkusunun daha fazla ödeme isteğine etki ettiği belirlenmiştir. Nitekim, yapılmış çalışmalar marka aşkının işletmeler tarafından arzu olunan tüketim sonrası davranışlara yol açdığını desteklemektedir (Bauer, Heinrich ve Martin, 2007, s. 2194).

1.5.5.3 Marka Aşkının Boyutları

Marka aşkı üzerinde yapılan araştırmalarda tüketici-marka sevgisi farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlara ayrılmıştır. Literatüre marka aşkı kavramını getiren Shimp ve Madden(1988), Sternberg'in kişilerarası "Üçgen Sevgi Teorisi'nde bahsettiği aşkın 3 boyutunu (samimiyet, tutku, karar/bağlılık) tüketici-marka ilişkisine beğenme, özlem, karar/bağlılık olarak uyarlamaktadır. Araştırmacılar bu çalışmada tüketici-nesne ilişkisini, onun boyutlarını inceleyerek, tüketicinin markaya karşı olan özlemini, bağlılığını, markayı beğenmesini ölçmenin mümkün olduğunu önermektedir. Bu tüketici-nesne ilişkisinin, kişilerarası ilişkiden farklı yönü; bu aşkı başlatan, yoğun duygular hisseden, bu markayı satın almak isteyen tarafın tüketici olmasıdır. Shimp ve Madden (1988, s. 167) göre kişilerarası ilişkide olduğu gibi markaya duygusal bağlanma(beğenme) zamanla ilerlemekte ve zirveye ulaşmaktadır. Bazen tüketiciler bir markayı beğense de, yeniden satın almayabilir. Bazen de o marka piyasaya çıkana kadar tüketiciler onu beğeneceğini, ihtiyacı olacağını anlamaz. Araştırmacılar tüketicinin marka özleminin marka deneyimi ile uyumlu olmasını önermektedir. Özetle, özlem marjinal faydanın azalmasının sonucu olarak tüketici-marka ilişkisinin alışıklık haline gelmesidir. Araştırmacılar bir markaya olan özlemin marka deneyimi ile uyumlu olmasını önermektedir. Karar/Bağlılık hem kişilerarası ilişkide, hem de tüketici-marka ilişkilerinde aynı ilerlemektedir. Başarılı bir tüketici-marka

ilişkisinde tüketicilerin markaya bağlılığı zamanla artmakta, gittikçe hızlanmakta ve zaman geçtikçe sabitleşmektedir.

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008, s.1071)'in fransız tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçların göre, tüketicilerin markaya olan sevgisi 11 boyutlu olmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre marka aşkının belirtilen boyutları bunlardır: anılar, tutku, süreklilik, cazibe, benlik uyumu, güven, hayaller, zevk, benzersizlik, beyan, güzellik. Araştırmacılar boyutları daha iyi anlamak için literatürde bulunan "kişilerarası aşk" modeli boyutları kapsamında değerlendirmiştir. Tüketici-marka ilişkisinde marka, tüketiciye pozitif, güzel anılar hatırlatmaktadır. Tutku boyutu tüketicinin markaya karşı yoğun duygularını ifade etmektedir. Süreklilik boyutu tüketicinin markayla uzun süreli iletişimini anlatmaktadır. Tüketicinin markaya karşı hissettikleri cazibe boyutunu oluşturmaktadır. Benlik uyumu marka ve tüketici ilişkisinde tarafların imajlarının bir uyum içerisinde olduğunu anlatmaktadır. İlişkinin önemli boyutlarından olan güven boyutunda, tüketicinin duygusal ilişki kurduğu, markaya güvendiği, marka ve tüketici arasında güven ilişkisinin nasıl kurulduğu anlatılmaktadır. Hayaller boyutu tüketicilerin isteklerini destekleyen markaları hayal ettiğini tanımlamaktadır. Zevk boyutuna göre marka ona aşkla bağlanan tüketiciye bir zevk vermektedir. Tüketicilerin sevdiği markaları diğer markalardan farklı, aralarındaki ilişkini eşsiz bulması, benzersizlik boyutununun temelindedir. Beyan boyutuna göre kişilerarası ilişkide olduğu gibi tüketici-nesne ilişkisinde de tüketiciler, markaya olan sevgisini davranışlarıyla, kelimeleriyle ifade etmektedirler. Güzellik boyutunda bu ilişkinin önemli bir etkeni olan, tüketicinin dikkatini çeken markanın sahip olduğu güzellik kastedilmektedir.

Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012, s.8) yedi boyuttan ibaret olan marka aşkı modeli önermektedir. Bu boyutlardan bazıları kendi dahilinde de alt boyutlara bölünmektedir. Araştırmacıların önerdikleri model bu boyutlardan ibarettir; marka-benlik bütünleşmesi, pozitif duygusal bağlılık, tutku odaklı davranışlar, uzun dönemli ilişki, markadan ayrılma endişesi, genel tutum değeri, tutum gücü (güven, kesinlik). Marka-benlik bütünleşmesi; mevcut öz kimlik, arzu olunan öz kimlik, hayatın anlamı ve içsel ödüller, sık düşünceler gibi alt boyutlara ayrılmaktadır. Öz kimlik boyutu, markanın kimliğinin tüketicinin kimliği ile ne kadar uyumlu olduğunu, tüketicinin sevgi beslediği markanın tüketicinin bir parçası olduğunu anlatmaktadır.

Tüketicinin sevdiği markayı kullanarak hayal ettiği insan gibi görünmesi, istediği duyguları yaşaması arzu edilen öz kimlik boyutunu içermektedir. Hayatın anlamı boyutunda, aşk markasının tüketicinin hayatının tam ortasında yer alması, hayatına anlam katması, bu markayı kullanarak hayal ettiği duygulara ulaşması belirtilmektedir. Tüketicinin duygusal olarak bağlı olduğu markayı sık-sık düşünmesi, marka hakkında arkadaşlarına pozitif yorumlar yapması gibi davranışlarda bulunması sık düşünceler alt boyutunda ifade edilmektedir. Pozitif duygusal bağlılık; sezgisel uyum, duygusal bağlılık, pozitif etki alt boyutlarına bölünmektedir. Sezgisel uyum tüketicinin isteklerini çok iyi karşılayan, yüksek performansa sahip, kullandıkça sevgisinin arttığı, kesinlikle doğru bir seçim dediği markaya karşı düşüncelerini içermektedir. Araştırmacıların önerdiği duygusal bağlılık alt boyutu, özel bağ hissettiği, çok yakın arkadaş olarak gördüğü markaya karşı duyguları ifade etmektedir. Araştırmacılar pozitif etki boyutunda, tüketicinin sevdiği markanın ona zevkli, eğlenceli, heyecanlı anlar yaşattığını belirtmektedir. Tutku odaklı davranışlar boyutu; kaynaklara yatırım yapma isteği, tutkulu kullanma isteği, geçmişte yapılanlar gibi alt boyutlara ayrılmaktadır. Tüketici yoğun duygularla bağlandığı markaya zaman, para, enerji gibi yatırımlarda bulunmaya istekli olmaktadır. Tüketicinin markayı arzulaması, kullanmasını hayal etmesi gibi hisleri tutkulu kullanma isteği boyutunda anlatılmaktadır. Tüketicinin markayla ilişkisi, bu markayı üreten şirketle ilgili anılar biriktirmesi geçmişte yapılanlar boyutunu oluşturmaktadır. Uzun dönemli ilişkide tüketici, sevdiği markayla ilişkisinin uzun soluklu olmasını istemektedir (Ahuvia ve Rauschnabel, 2014, s.374). Kişilerarası ilişkide tarafların birbirini kaybetmekten korktuğu gibi, markaya sevgiyle bağlanan tüketicinin markayı kaybetme korkusu vardır ve bu korku, markadan ayrılma endişesi boyutunda ifade edilmektedir. Tutum değeri boyutunda tüketici markayı farklı kriterlere göre incelemektedir. Tutum gücü(güven, kesinlik) boyutu, tüketicinin aşk yaşadığı markaya güvendiğini belirtmektedir.

1.5.5.4 Marka Aşkı Profilleri

Sternberg(1986, s.119) aşkın tutku, samimiyet, bağlılık gibi üç bileşenden ibaret olduğunu belirtmektedir. Kişilerarası ilişkide bu bileşenlerden birinin veya birden fazlasının

eksikliği sekiz farklı aşk profili yaratmaktadır. Shimp ve Maden (1988, s.165-166.) bu aşk profillerini tüketici ve nesne arasındaki ilişkiye uyarlamaktadır.

Sevgisizlik: Aşkın sevgisizlik profilinde, tüketici markaya karşı özel duygular, bağlılık hissetmemektedir. Tüketicinin markaya karşı sevgisiz olması onu beğenmediği anlamına gelmemektedir. Sevgisizliğe sebep olan farklı sebepler olabilmektedir. Tüketici bu kategoriden olan ürünlerle hiç ilgilenmemiş olabilir veya bu ürün kategorisinde sadık olduğu bir marka vardır.

Beğenme: Bu ilişki profiline göre tüketici, markayı kendine yakın görse de tutku, bağlılık gibi duygular(bileşenler) eksik olduğu için marka aşkı tam olarak mevcut olmamakta, aynı zamanda markayı satın alma gibi davranışlarda bulunmamaktadır.

Arkadaşlık: Arkadaşlık ilişkisinde tüketici, markaya karşı sadece güçlü tutku, sempati duymaktadır. Beğenme, bağlılık gibi bileşenlerin olmadığı bu ilişki genellikle genç tüketiciler ve heyecan verici markalar arasında yaşanmaktadır. Gençlerin toplumun bir parçası olmak, egosunu tatmin etmek için tercih ettiği markalar, arkadaşlık ilişkisinde bulunmaktadır.

Alışkanlık: Heyecan ve bağlılığın olmadığı bu ilişkide tüketici, markayı beğendiği, sorunlarını iyi çözdüğü için devamlı olarak aynı markayı satın almaktadır.

Romantizm: Tüketici belirli bir markayı beğense de, bu markaya karşı tutku ve heyecan hissetse bile, bazı sebeplerden dolayı (finansal, çevresel sorunlar) bu markayı satın almayabilmektedir. Bu durumda tüketici ve marka arasında romantizm yaşanmaktadır.

Yol Arkadaşlığı: Sevgisizlik gibi en sık görülen aşk profillerinden biridir. Bu ilişki türünde tüketici ve marka arasında bir bağ, yakınlık vardır. Tüketici, markayla yakın ilişkiler içinde olsa da, markayı heyecanlı, eğlenceli bir marka olarak değerlendirmemektedir.

Platonik Aşk: Markaya karşı güçlü duyguları olan, eğlenceli, sempatik olarak gördüğü bir markayı satın alma davranışlarında bulunan, ama bu markayı kendisine yakın bulmayan tüketici-marka ikilisi bu aşk profilinin özellikleridir. Bu satın alma motivasyonun tüketicide, çevresinin (arkadaşlarının, ailesinin) etkisiyle yaratıldığı düşünülmektedir.

Kusursuz Aşk: Markaya karşı sempatinin, güçlü bağlılığın olduğu, aynı zamanda marka beğenilmesinin yüksek olduğu tüketici-marka ilişkisi kusursuz aşk olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişkide tüketicinin markasına sadakati yüksektir, tekrar satın alma davranışlarıyla bu ilişkini

desteklemektedir. Spora olan güçlü duygusal bağlılık ve farklı takımlar içinden yalnız birini kendine yakın hissetme kusursuz aşk profiline örnek olabilir.

1.5.5.5 Marka Aşkı ile İlgili Çalışmalar

Marka aşkı literatürde yeni bir kavram olduğundan, araştırmacılar tarafından bu konuda çalışmalar devam etmektedir. Marka aşkı sadece akademisyenlerin değil, marka aşkının yarattığı, arzulanan tüketim sonrası davranışları hedefleyen pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Özellikle, pazarlamacıların dikkatini çeken detay, marka aşkını yaratan faktörlerin belirlenmesidir. Yerli, yabancı literatürde yapılan ve hala incelenmeye devam edilen çalışmalar, genellikle marka aşkını yaratan ve aynı zamanda marka aşkının etki ettiği değişkenleri ele almaktadır.

Loureiro (2011, s.5) marka aşkı ve fedakârlık yapma isteği arasındaki ilişkide, marka bağlılığın aracılık etkisini araştırmak için bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın ana bulgularına göre, benliği ifade eden markalar, marka aşkının oluşturulmasında olumlu etkiye sahiptir. Markaya aşkla, tutkuyla bağlı olan tüketici, fedakârlık yapmaya ve daha fazla para ödemeye diğer tüketicilerden daha fazla isteklidir. Araştırmada, marka aşkı ve fedakarlık etme isteği arasında ilişkide marka bağlılığının aracılık etkisinin olduğu kanıtlanmıştır.

Bairrada, Coelho ve Coelho A. (2018, s. 675) marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını yapısal eşitlik modeli yardımıyla analiz etmişler. Markanın fiziksel, sembolik niteliklerinin marka aşkıyla ilişkisini ele alan bu araştırmada, markanın fonksiyonel özelliklerinin marka aşkına dolaylı yolla etki ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, markanın fonksiyonel ve sembolik nitelikleri tüketicide marka aşkının oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Diğer bulgulara göre, marka aşkı marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla ödeme isteği gibi sonuçlara yol açmaktadır**.** Markaya değer veren, onunla özel ilişki yaşayan tüketici onu kaybetmemek için daha fazla para ödemeye istekli olup, aynı zamanda onun hakkında pozitif yorumlar yapmaktadır. Araştırmanın diğer bulgularına göre, marka prestiji, marka benzersizliği, algılanan değer, marka kredibilitesi, marka yakınlığı doğrudan marka aşkını yaratan etkenlerdir. Önceki araştırmalardan farklı olarak bu araştırmanın sonuçlarına göre,

algılanan kalite marka aşkını dolaylı yolla etkilemektedir. Marka yenilikçiliği de marka aşkını dolaylı yolla etkileyen öncül faktörlerdendir.

Literatürde, algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde etkisini belirlemek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Karadeniz Bölgesi'nde ikamet eden ve ünlü akıllı telefon markası kullanan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, marka aşkını yaratan ve marka aşkının doğurduğu sonuçlar incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka güveni, marka farkındalığı ve marka imajı, marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir. Bu değişkenler içerisinde marka güveninin marka aşkını yaratan en önemli faktörlerden olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer sonucuna göre marka aşkı, marka sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama davranışlarına yol açmaktadır (Yıldız ve Günaydın, 2019, s. 334).

Literatürde sınırlı sayıda çalışmalarda, marka itibarının marka aşkı yaratmada bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmalardan biri, Pakistan'da perakende sektöründe zincir mağazanın müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada marka itibarının ve müşteri memnuniyetinin marka aşkına ve marka aşkının da ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi incelenmiştir. Marka itibarı ve müşteri memnuniyeti satın alma davranışıyla sonuçlanmakta olup, zamanla tüketici-marka arasındaki ilişki marka aşkına dönüşmektedir. Marka aşkı da tüketicinin pozitif yorumlar paylaşmasına sebep olmaktadır. Marka itibarı, tüketicide satıcıya karşı güven oluşturarak, tüketicinin zamandan tasarruf etmesine ve uzun süreli tüketici-satıcı ilişkisine destek olmaktadır. Bu ilişkiler de zamanla daha güçlü ilişkiye, duygusal bağlanmaya, marka aşkının yaranmasına sebep olmaktadır (Shujaat ve diğerleri, 2018, s. 26).

Tayvan'da Y jenerasyonu üzerinde yapılan araştırmada, konaklama sektöründe marka aşkını yaratan faktörler ve yarattığı sonuçlar incelenmiştir. Sadece bir otelin müşterilerinden toplanan veriler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan yenilik, hedonizm, marka itibarı Y jenerasyonunda marka aşkı yaratmada büyük bir öneme sahiptir. Diğer bulgulara göre, Y jenerasyonunda yaratılan marka aşkı yeniden ziyaret etme, ağıza pazarlama gibi davranışlara yol açmaktadır (Liu ve diğerleri, 2018, s. 281).

Literatürde marka kişiliğinin ve marka imajının marka aşkına etkisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Yapılan çalışmalardan birinde marka kişiliğinin alt boyutu olan heyecan ve marka imajının marka aşkına, marka aşkının da ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi

araştırılmıştır. Moda markaları üzerinde yapılan akademik çalışma sonucunda, heyecanın marka aşkıyla doğrudan bir ilişkisinin olmadığı, yalnızca marka imajı yardımıyla bir aracılık ilişkisinin olduğu, marka imajının marka aşkı ve marka aşkının da ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Ismail ve Spinelli, 2012, s. 394).

Ozbek ve diğerleri (2017, s.609) marka aşkını yaratan faktörleri incelemek için iki bankanın tüketicileri üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırmada deneyim süresi, marka yeniliği, müşteri memnuniyeti, tüketici güveni gibi etkenlerin marka aşkı yaratmada bir etkisinin olup olmadığı detaylı incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicide güven yaratan, tüketiciyi memnun etmeyi başaran, yaptığı yeniliklerle tüketicinin işlemlerini kolaylaştıran bir bankaya karşı marka aşkı oluşmaktadır. Çalışmada, deneyim süresinin marka aşkı üzerinde hiç bir etkisinin olmadığı kanısına varılmaktadır. Bulgulara göre, marka aşkı tüketicinin bu markayla ilgili hiçbir deneyimi olmadan oluştuğu gibi, uzun süre kullanıldıktan sonra da oluşabilmektedir. Araştırmacı, tüketicilere sıkıcı gelen bankaların onlara kendini sevdirmesi için çalışmalar yapmasını önermektedir.

Bazı akademik çalışmalarda marka aşkı ve reklam stratejisinin ilişkisi de masaya yatırılmıştır. Pang, Keh ve Peng (2009, s.599) tarafından yapılan araştırmada, reklam stratejisinin (rasyonel, duygusal) marka aşkına etkisi, aynı zamanda marka aşkı yaratmada reklam stratejisinin ürün ve servislere göre nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. Bulgulara göre, reklam stratejisi ürün tipine göre farklılık göstermektedir. Faydacı-değer temelli ürünlere karşı marka aşkı oluşturmak için rasyonel reklamlar etkiliyken, hedonik-değer temelli ürünler için duygusal reklamlar daha etkilidir. Elde edilen diğer bulgulara göre, duygusal reklamlar hem değer-temelli hem de hedonik-temelli hizmetlere karşı marka aşkı oluşturmak için etkilidir.

Kang (2018, s.2995) marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını lüks otel kapsamında incelemiştir. Otelde son bir yılda konaklamış müşterilerden toplanan veriler yapısal eşitlik modelinin yardımıyla incelenmiştir. Çalışmada marka aşkını yaratan lüks değer (benzersizlik, hedonik, prestij) üç boyutta, marka aşkı (yakınlık, tutku) iki boyutta, gelecek davranışlar (markayı savunma, daha fazla ödeme isteği) iki boyutta incelenmiştir. Benzersizlik, hedonik değerler gibi alt boyutlar tüketicide markaya karşı tutku ve yakınlık yaratmaktadır ki, bu da markayı savunma ve daha fazla ödeme isteği gibi davranışlarla sonuçlanmaktadır. Bulgulara göre, benzersizliğin

tutku üzerinde, hedonik değerin ise marka yakınlığı üzerinde pozitif etkisi olmaktadır. Sonuç olarak, marka yakınlığı ve marka tutkusunun savunma, daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kanısına varılmaktadır.

Önen (2018, s.49) aşk markalarından olan Starbucks cafe markası üzerinde yaptığı çalışmada, marka değerinin tüm boyutlarının marka aşkının üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre marka değerinin(marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) tüm boyutlarının marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012, s.145) yaptığı çalışmada, tüketicilerin marka aşkını ölçmek için marka aşkı ölçeğini geliştirmiş, yeni kavramsal model önermişler. Kişilerarası aşk kavramsal modeline esaslanan bu modelde marka aşkı; marka tutkusu, marka yakınlığı, marka bağlılığı tarafından etkilenmekte olup, daha fazla ödeme isteği, affetme gibi faktörleri etkilemektedir. Yapılan araştırma sonucunda, marka aşkının marka tutkusu, marka yakınlığı, marka bağlılığı tarafından etkilendiği ve daha fazla ödeme isteği, markayı affetme gibi pozitif sonuçlara yol açtığı belirlenmiştir.

Hwang ve Kandampully (2012, s. 98) genç tüketicilerde lüks markalara karşı marka aşkı yaratan faktörleri incelemiştir. Çalışmada benlik ve duygusal bağlılık faktörlerinin marka aşkı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, duygusal bağlılık ve benlik marka aşkını yaratmakta olup ve aynı zamanda daha da güçlendirmektedir. Tüm bu duygusal faktörler, genç tüketicilerin markaya sadakatını daha da artırmaktadır.

Aydın ve Ünal (2013, s.76) çeşitlilik arayışı, sosyal benlik ve marka imajının marka aşkı üzerinde etkisini araştırmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, marka imajı ve sosyal benliğin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Çalışmada, çeşitlilik arayışının marka aşkıyla hiçbir ilişkisinin olmadığı kanısına varılmıştır. Aydın ve Ünal (2013, s.84) markaya sadık olan ve rakip markaları görmezden gelen tüketicilerin, markaya aşkla bağlı olduklarını ve markayla ilgili pozitif düşüncelerini herkesle paylaştığını ifade etmektedir. Tüketicilerde marka aşkı yaratmak için birçok faktör gerekli olmaktadır. Araştırmacılar bu çalışmada, marka imajı ve sosyal benlik faktörlerinin marka aşkı yaratmaya katkıda bulunduklarını ifade etmektedir.

1.5.6 Marka İtibarı Kavramı

Marka itibarı, pazarlamanın önemli konularından biri olduğundan üzerine çok fazla araştırma yapılmıştır. Önceleri marka itibarı, yöneticiler tarafından kriz yönetimi ve halkla ilişkilerde sorunları gidermek için bir araç olarak kullanılmıştır. Günümüzde, marka itibarı her alanda kullanılmakta ve uzun dönemli hafızayla idare edilmektedir (Aaker, 2014, s.106).

İtibar, bir varlığın (marka, şirket, insan) özelliklerinin ne kadar tutarlı ve sabit olduğunun değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme varlığın tekrar tekrar aynı faaliyeti yapma istekliliğine ve yeteneğine dayanmaktadır. Bu varlığın özellikleri genellikle birbiriyle ilişkili olmaktadır. Mesela, markanın özellikleri; markanın fiyatı, kalitesi, değeri olabilir. Bir markanın fiyat itibarı ve kalite itibarı hem pozitif hem de negatif yönde beraber ilerlemektedir. Marka itibarı, bir markanın var olduğu dönemden itibaren gerçekleştirdiği işlemler bütünüdür. İtibar, varlık ve insan arasındaki bilgi akışının yardımıyla başlamakta olup, pazarlama sinyallerinin yardımıyla oluşturulmaktadır. Pazarlama; şirketin vizyonu, misyonu ve daha fazla vaatlerini tüketiciye ve aynı zamanda rakiplerine ileten bilgilerden oluşan bir pazarlama faaliyetidir (Herbig ve Milewic, 1993, s.18).

Marka itibarı, tüketicilerin markanın iyi ve güvenilir olduğu hakkında fikirlerini paylaşmasıdır. Marka itibarı reklamlar, halka ilişkiler yardımıyla tüketicilere güvenilir mesajlar verilerek arttırılsa da, ürün kalitesi ve ürün performansının da bu konuda çok büyük önemi vardır. Başkalarının bir marka hakkında olumlu yorumlarına güvenip markayı deneyen tüketicinin beklentileri karşılanırsa, marka güveni, itibarı daha da güçlenir; aksine marka tüketici beklentilerini karşılamazsa, tüketicinin ona karşı güveni sarsılır. Marka itibarının oluşmasında firma itibarının da büyük rolü vardır. Tüketicinin markanın arkasında duran firma hakkındaki düşünceleri olumlu ise, tüketici o zaman kendini güvende hissederek bu markayı satın almaktadır. Kısacası, güçlü bir firma itibarının onun ürettiği marka üzerinde olumlu etkisi olmaktadır(Lau ve Lee, 1999, s. 346-347).

De Chernatony (1999, s.419)'e göre, tüketicilerin itibarını kazanmak isteyen firma öncelikle marka portföyüne odaklanmalı, herkese tutarlı mesajlar iletmelidir. Firma içinde

tüketicilerin güvenini sarsacak herhangi bir sorun o firmanın ürettiği ürünlerin de imajını zedelemektedir.

Marka itibarı, bir markanın mevcut olduğu sürece idare olunmaktadır. Markanın imajı ve onun sonucu olarak marka itibarı, markanın pazara girme stratejisinin seçimi, marka genişlemesi, marka savunması gibi işlemlerle markanın tüm hayatı boyunca idare edilmektedir (Park ve diğerleri, 1986, s. 144).

Lewellyn (2002, s.452) kimlik, imaj ve itibar arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Kimlik, şirketin kim olduğunu, ne yaptığını anlatırken; imaj verilen dışa dönük mesajlarla bunu tüketicilere iletmektedir. İtibar ise, bu kurumun kim olduğu, ne yaptığı hakkında kişilerin düşünceleridir.

Marka itibarı ve korporatif imaj, potansiyel ve mevcut tüketiciler için bir bilgi kaynağı olmaktadır. Tüketicilerde marka itibarı ve marka imajı hakkında düşünceler iletişim ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu deneyimden sonra tüketici memnun kalırsa, tüketicide bu marka ve şirkete karşı pozitif düşünceler oluşmaktadır. Bu bilgiler, tüketiciye satın alma zamanı kararsız kaldığı anda etki etmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 11).

İtibarın oluşturulmasına yardımcı olan birçok etken olmaktadır. Fombrun ve Shanley (1990, s.252) işletme hakkında medya haberleri, piyasadan toplanmış bilgileri, ekonomik faktörlerle ilgili olmayan bilgileri kapsayan sinyallerin tüketicilere iletildiğinden bahsetmiştir. Araştırmacılar aynı zamanda firmanın sosyal sorumluluk projelerine katılım ve desteğinin, risk-getiri profilinin, kurumsal profilinin ve diğer bu gibi bilgilerin tüketicide bu işletme hakkında itibar oluşturulmasına etki ettiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda piyasa değeri, tarihsel performansı, medyada ne kadar sık görünürlüğü tüketicilerde bu şirket hakkında bir fikir oluşturmaktadır.

İyi bir itibar oluşturmak için beklentileri karşılamak, verilen vaatleri yerine yetirmek, tüketiciyi mutlu ve memnun etmek en önemli faktörlerdir. Memnun olmayan, kötü deneyim kazanmış tüketici markanın halka ilişkiler, reklamlar yardımıyla kazanılmış itibarını çok kolay zedelemektedir. Firmalar bu konuya çok dikkatle yanaşmalı, müşterilerin geri bildirim ve sorunlarıyla ilgilenmelidir. Kriz yönetimini iyi yapan, tüketici sorunlarını gideren bir firmaya karşı bir güven oluşmaktadır. Marka hakkında olumsuz söylentiler marka itibarını zedelemektedir. Marka yöneticileri bu olumsuz söylentilerin çok fazla yayılmasına izin vermemeli, bu

söylentileri ortadan kaldıracak çalışmalar yapmalıdır. Çünkü zedelenen marka itibarını onarmak kolay olmamaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.361). Çözülmeyen müşteri şikâyetleri, ağızdan ağıza yayılan söylentiler, internetin gelişmesiyle sosyal medyada paylaşılan negatif yorumlar olumsuz marka itibarı yaratmakla beraber, şirket için gelirin ve satışın azalması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Güzel, 2014, s.8).

İtibar kavramı çok geniş kapsamda kullanılmaktadır. Bu kavram şahsiyet (insan), reklam, politik, ekonomik, halkla ilişkiler, psikoloji gibi bilimin farklı dallarında kullanılmaktadır. İtibar kavramının farklı alanlarla teorik ve metodolojik açıdan ilişkisi; sosyolojide prestij, ekonomide iyilik, muhasebede bilanço, finansta maddi olmayan olanaklar ve halkla ilişkilerde kriz yönetimi, uluslararası pazarlarda ise ülke markalaşması olarak değerlendirilmektedir. İşletme alanında kullanılan itibar kavramı marka veya firmanın yarattığı itibarı, itibarın yaratılmasına ve güçlendirilmesine etki eden faktörleri kapsamaktadır (Mariutti ve Giraldi, 2019, s.4).

1.5.6.1 Marka İtibarının Tanımı ve Önemi

İtibar kavramı çok uzun zaman araştırıldığından ve farklı alanlarda kullanıldığından birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmaktadır.

Bromley (2003, s. 65)'e göre itibar insanların ilgilendiği konular; işletmeler, ürünler, insanlar, siyasi partiler hakkında oluşturduğu ve iletişim yoluyla paylaştığı düşüncelerdir.

Moorthy (1985)'e göre başarılı ve gelir elde etmek isteyen bir marka, tüketicilerde pozitif marka itibarı yaratmak zorundadır. Tüketiciler marka kalitesi ve değeri arasında bir bağlantı kurduklarından işletmeler marka ismini dikkatle seçmeye özen göstermelidir. Marka ismi itibarın temel taşlarından biri olmaktadır. Marka ismi tüketiciye markanı tanımak için kısa bilgi vermekte olup, karar vermesini kolaylaştırmaktadır (aktaran: Herbig ve Milewic, 1993, s.22).

Ertekin (2019, s.240-241) marka itibarı ve kurumsal itibarın birbiriyle ilişkili olduğundan bahsetmiştir. Araştırmacı kurumsal itibarı, " işletmenin vizyonu, misyonu, kimliği, imajı, sunduğu marka ve onun itibarı, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgiler içeren bir kavram" olarak tanımlamıştır. Araştırmacı aynı zamanda marka itibarının tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmet kalitesi hakkındaki algılarından oluştuğunu belirtmiştir. Tüketicilerin algıları pozitif

ise olumlu, negatif ise olumsuz marka itibarı yaranmaktadır. Greyser (1999) marka imajı gibi marka itibarının da tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesini algılamalarına etki ettiğini, kurumsal itibarın tüketici sadakati ve değer algılamalarını etkilediğini ortaya koymuştur (aktaran: Cretu ve Brodie, 2007, s. 233).

Kowalczyk ve Pawlish (2002, s.160)'e göre itibar firmanın kültürü ve ekonomik olmayan bilgilerden etkilenmektedir. Araştırmacılara göre marka itibarı markanın geçmişten bugüne kadar yaptıklarının algısal yargılamasıdır.

Karaköse (2007, s.2) itibarını işletme çalışanlarının ve tüketicilerin marka ve işletme hakkında düşünceleri olarak tanımlamaktadır. Genellikle, düşünceleri, algıları ifade eden bu kavram olumsuz veya olumlu olabilmektedir.

Karapınar (2018, s.136) marka itibarını, markanı diğer markalardan farklılaştıran manevi ve maddi özelliklerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerde marka itibarı güven yaratmakla oluşmaktadır. Tüketicilere verilen mesajlar ve işletmenin&markanın eylemleri ne kadar tutarlı olursa, tüketicinin markaya güveni o kadar güçlenir ve marka itibarı yaranır. Araştırmacı her bir markanın olumlu veya olumsuz bir itibarının olduğundan da bahsetmektedir. İyi bir itibarı olan ve bu başarılı marka itibarını devam ettiren markalar tüketicilerin en çok tercih ettiği markalar olmaktadır. İşletmelerin marka itibarı ve imajı çalışmalarının en önemli amacı marka sadakati yaratmaktır. Marka sadakati yoğun rekabet ortamında işletmelere pazardan pay almalarına ve onu artırmalarına, rakiplerinden önde olmalarına yardımcı olmaktadır (Karapınar, 2018, s.138).

Chaudhuri (2002, s.34) marka itibarını, tüketicilerin gözünde markanın yarattığı değer, saygı, karakter ve ve başka özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

Fombrun (1996, s.387) marka itibarının gittikçe daha da önem kazanan bir kavram olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı itibarın şirketlere stratejik fayda sağladığını, yani "itibar sermayesi" yarattığını ifade etmektedir. "İtibar sermayesi kavramı" itibarın şirkete bir ekonomik değer kattığını ve bu değerin rakipler tarafından taklit olunamayacağını ifade etmektedir. Çünkü şirketin sunduğu benzersiz özellikli ürünler ve aynı zamanda itibar oluşturmak için yapılan çalışmalar rakipler tarafından tekrarlanamaz. Bu sebeple şirketler rekabet avantajı sağlayan itibar yönetimi ve itibar yükseltme çalışmalarını devamlı olarak sürdürmelidir.

İnsanların entelektüellik, sorun çözme, kriz yönetme becerileri gibi kişisel özellikleri, kişisel görünüm gibi fiziksel özellikleri tüketicilerde itibar oluşturan faktörlerdendir. İtibar kavramı işletmeler(kurumsal itibar) kapsamında da kullanılmakta olup, işletmelere bir çok açıdan fayda sağlamaktadır. Tüketiciler itibar ettiği işletmenin ürünlerini her zaman almaya istekli olmaktadır, aynı zamanda işletmenin piyasaya yeni çıkan ürünleri de güvenle denemektedir. Şirket belirli bir itibara sahip ise, kaliteli ve nitelikli çalışanları bu şirkette çalışmaya cezp etmek gibi üstünlüğe sahip olmaktadır. Güçlü itibara sahip şirketler yatırımcılar ve bankaların da dikkatini çekmektedir (Vergin ve Qoronfleh, 1998, s.19).

Chatzipanagiotou, Veloutsou ve Christodoulides (2016, s.7-13) marka itibarını tüketicilerin markanın bileşenlerini değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Marka itibarı tüketici ve markanın iletişim kurmasına veya mevcut ilişkileri daha da güçlendiresine yardımcı olmaktadır. Özellikle de tüketicide markaya karşı inam yaratmada çok güçlü etkiye sahiptir.

Güçlü bir marka itibarı yaratmak rakipler üzerinde rekabet avantajı sağlamakta olup, bu da markanın pazar payının ve fiyatlarının artmasına yol açmaktadır. Chaudhuri (2002, s. 42) işletmelere pazarlama faaliyetleri ve reklamlarla marka itibarını yükseltmeleri gerektiğini önermektedir.

Jurisic ve Azevedo (2011, s. 364) marka itibarının tüketici-marka ilişkisine etki eden en önemli etken olduğunu belirtmiştir. Başarılı tüketici-marka ilişkisi kurmak isteyen marka yöneticisinin marka itibarını dikkate almalı ve itibarı güçlendirmek için çalışmalar yapmalı olduğunu önermektedir.

Sherman (1999, s. 10) itibarın işletmeye sağladığı faydaları şöyle ifade etmektedir;

1.İtibar taklit edilemediği için güçlü rekabet koşullarında işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

2. Nitelikli çalışanların işe alımını kolaylaştırmaktadır.

3. Yatırımcıları, tedarikçileri şirkete çekmekte yardımcı olmaktadır.

4. Yeni pazarlara girmeyi, pazarlardan pay almayı kolaylaştırmaktadır.

5. Kriz yönetiminde halkla ilişkilerin en önemli aracı olmaktadır.

6. İtibar, bir farklılık kazandırarak işletmelerin ürün ve hizmetlerine bir değer katmaktadır (Karaköse, 2007, s. 4).

1.5.6.2 Marka İtibarıyla İlgili Çalışmalar

İtibar kavramı literatüre uzun zaman önce dahil edildiğinden bu konuda birçok araştırmalar yapılmıştır.

Veloutsou ve Moutinho (2009, s.319) yaptığı araştırmada, uzun vadeli marka itibarının ve marka topluluğunun tüketici-marka ilişkisinin güçlendirilmesinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre marka topluluğu, tüketici-marka ilişkisi üzerinde marka itibarından daha fazla etkiye sahiptir. Çalışmada, tüketici-marka ilişkisinin oluşturulmasında marka itibarının önemli bir faktör olduğu da belirtilmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin artık ürün üretimi ve marka yönetimi sürecine daha fazla dâhil olacağını, üreticilerin marka üzerindeki kontrolünün azalacağını da belirtmiştir. Bu sebepten, marka yöneticileri marka topluluklarının yardımıyla marka itibarı üzerinde kontrolü sağlamak için yeni yollar aramalıdır.

Marka itibarını yaratan faktörler ve marka itibarının yarattığı sonuçlar hizmet sektörü kapsamında da araştırılmıştır. Çalışmada, marka itibarının, marka imzasının (marka ismi ve logosu), marka farkındalığının ve marka tutumunun marka performansına etkisinin olup olmadığı otel sektörü kapsamında araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, isim ve logo gibi marka imzasını oluşturan elementlerin yöneticiler tarafından idare edilmesi gerekmektedir. Çünkü marka imzası, tüketiciler tarafından ne kadar iyi algılanırsa, tüketicilerde daha da güçlü marka itibarı oluşmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin markaya karşı tutumları marka itibarına ilişkin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın diğer bulgusuna göre, marka imzasının marka itibarına etkisinde tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı farkındalığının bir aracılık etkisi vardır. Araştırmada aynı zamanda, marka itibarının marka performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu kanısına varılmıştır (Foroudi, 2019, s.281-282).

Literatürde yeni bir kavram olan "semantik web" ’in (Web 3.0) marka itibarına pozitif bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Marka kullanan on sekiz yaşından büyük internet kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmadan elde edilenlere göre, internet kullanıcıları farkında olmadan sosyal hayatlarında konuştukları hakkında reklam mesajlarına maruz kalmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulguya göre semantik web marka itibarına olumlu yönde etki etmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018, s. 219).

Literatürdeki bazı çalışmalarda itibar kurumsal çerçevede incelenmiştir. Hizmet sektöründe yapılan araştırmaların birinde kurumsal itibarın öncülleri ve müşteri odaklı sonuçları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, memnuniyet ve güven işletme itibarına pozitif yönde etki etmekte olup, itibarı oluşturan önemli faktörlerdir. Araştırmanın diğer bulgularına göre, tüketici sadakati ve ağızdan ağza pazarlama işletme itibarının yarattığı sonuçlardır. Sonuç olarak, tüketicilere memnuniyet ve güven sunan işletmeler tüketicilerde pozitif itibar oluşturmaktadır. Araştırmacı, yöneticilerin itibar yaratan faktörlere dikkat etmesi ve iyi bir itibar oluşturması için o yönlerini geliştirmesini önermiştir (Walsh, 2009, s.19-20).

Agmeka, Wathoni ve Santoso, (2019, s.856-857) Endonezya'da e-ticaret sektörü kapsamında yaptığı çalışmada, indirim görüntüsünün satın alma niyeti ve mevcut davranış üzerinde etkisinde, marka itibarı ve marka imajının bir aracılık etkisinin olup olmadığını incelemiştir. "Lazada" - çevrimiçi alışveriş – sitesi üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre indirim görüntüsünün satın alma niyeti ve tüketicilerin mevcut davranışına etkisinde, marka itibarı ve imajının aracılık etkisi vardır. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre, indirim görüntüsünün marka itibarı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Aynı zamanda, marka itibarının da marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi olmaktadır. Çalışmada, marka itibarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kanısına varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİ KAVRAMLARI

2.1 Algılanan Kalite Kavramı

Günümüzde yoğun rekabet koşullarında, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını çok iyi anlayıp, onları gideren ve sonuç olarak tüketicileri memnun eden işletmeler ayakta kalabilmektedir. Başarılı işletmeler sunduğu ürünlerle müşteri memnuniyetine ulaşmış ve rekabet avantajı kazanmış kurumlardır (Kağnıcıoğlu, 2002, s.177). İşletmeler için önemli olduğu kanısına varılan kalite kavramı 1980 yılında araştırılmaya başlanmıştır. Bugün de önemini kaybetmeyen kalite kavramı, Japon felsefesinde "sıfır hata" olarak bilinmektedir (Bozbay, Güleç ve Zulfugarova, 2019, s.1151).

Göreceli bir kavram olan kalite, tüketicilerin anladığı, dikkat ettiği, fakat herkesin farklı yorumladığı bir anlayış olmaktadır. Kısacası kalite, çalışanlar, tüketiciler, işletmeler tarafından farklı algılanmaktadır (Edvardsson,Thomasson ve Qvrveit, 1994, s.77). Kalite tüketicilerin bireysel algılarına göre farklılık göstermektedir. Bazı araştırmacılar kalite konusunda yapılan çalışmalardan esinlenerek kalite kavramını ikiye ayırmaktadır. Literatürde gerçek ve algılanan kaliteye ayrılan kalite kavramı birçok akademisyen tarafından araştırılmıştır. Gerçek kalite, ürünün objektif değerlendirilmesinden oluşan fikirlerdir. Algılanan kalite ise, tüketicilerin gözünde oluşan marka imajıdır. Gerçek kalite, algılanan kalitenin oluşması için önemli bir faktör olsa da, tüketicilerde oluşan algılanan kalite daha önemlidir. Algılanan kalite tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler dayanıklı, güzel tasarımlı ürünleri kaliteli bulurken, bazıları daha fazla fonksiyonu olan, yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli bulmaktadır. Kısacası, algılanan kalite tüketici deneyim ve beklentilerinden oluşan soyut bir kavram olmaktadır (Dayanç Kıyat, 2017 s. 40).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, sorunları çözme yeteneğine sahip olan bir ürün veya hizmet sunan işletme gerçek kaliteyi oluşturmaktadır. Algılanan kalite, işletmenin sunduğu

gerçek kalitenin tüketiciler tarafından algılanmasıdır. İşletmeler ne kadar kaliteli bir ürün üretse de, önemli olan algılanan kalitenin yüksek olmasıdır (Townsend ve Gebhardt, 1998, s.127).

Holbrook and Corfman (1985, s.33) kavramının tüketiciler ve akademisyenler, aynı zamanda pazarlamacılar tarafından farklı algılandığını ve farklı şekillerde kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmacılar algılanan kalitenin, tüketicilerin ürün veya hizmeti subjektif değerlendirmesi olduğunu ifade etmektedir. Bu sebepten, tüketicilerin subjektif düşüncelerinin bile farklılık gösterdiğini belirtmiştir (Parasuraman, Berry, ve Zeithaml, 1988, s.15).

Aaker (1996) de kalitenin tüketici ve işletmeler için farklı anlamlar farklı anlamlar taşıdığını ifade etmektedir. Araştırmacı aynı zamanda, tüketicilerin önceki deneyimlerinin ürün değerlendirmesine etki ettiğini belirtmektedir. Eksik bilgiler bazen ürün hakkında doğru değerlendirme yapmamaya, ürünün kalitesini iyi algılamamaya yol açmaktadır (aktaran: Wu ve Ho, 2014, s.4).

Pappu ve diğerleri, (2005, s.145) algılanan kalitenin tüketiciye markanı tercih etmesi için gerekçeler sunduğunu, markanı diğer markalardan farklılaştırarak tüketiciye bir değer vaat ettiğini belirtmektedir.

Ophuis ve Van Trijp (1995, s.177)'e göre algılanan kalite insanlara, ürünlere yerlere göre farklılık gösteren, farklı içeriklerden oluşan bir algılama süreci olmaktadır. Bir ürünün içsel ve dışsal göstergeleri tüketicide bu ürünün kalitesi hakkında bir algı oluşturmaktadır. Araştırmacı aynı zamanda, kalitenin dünyada bilinen, standart bir kavram olsa da, hakkında birçok farklı fikirlerin olduğunu ifade etmektedir. Mesela, kalite bir işletmenin farklı departmanlarında bile farklı açılardan değerlendirilmekte olup, değişik anlamlar ifade etmektedir.

Tüketicilerin önemsediği kalite göstergeleri sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Tüketiciler meyve ve sebzelerin kalitesini taze olmasına göre, kozmetik ürünlerin kalitesini orijinalliğine, teknolojik ürünlerin kalitesini dayanıklı olmasına göre değerlendirmektedirler (Dayanç Kıyat, 2017, s. 41).

Childers ve diğerleri (2001, s. 513), tüketicilerin onları çok uğraştırmayacak, verimli, kısa zamanda istediği faydayı sağlayacak markaları tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu sebepten, tüketiciler markaları bu istekleri doğrultusunda değerlendirip, algıladığı kalitesi yüksek olan

markaları satın almaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan bu kalite değerlendirmeleri, tüketicilerin algısal yargılarına dayanmakta olup, piyasada bulunan birçok marka veya hizmetten arzuladığı, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri tercih etmelerinde bir yol gösterici olmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 5).

2.1.1 Algılanan Kalitenin Tanımı ve Önemi

Günümüzde hem tüketicilerin hem de işletmelerin ilgisini çeken kalite kavramı birçok araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Koukhar (1976, s.17-18)'a göre göreceli bir anlayış olan ve tanımlanması zor olan kalite kavramı, algılara göre farklılık göstermektedir. Tüketicileri anlamakta işletmelere yardımcı olan kalite algısı, işletmeler için büyük önem taşımaktadır (aktaran: Kutlu, 2007,s.249).

Literatüre uzun zaman önceden dahil edilen algılanan kalite kavramı, birçok akademisyen tarafından tanımlanmıştır.

Zeithaml (1988, s. 3-5) algılanan kaliteyi ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü hakkında tüketicide oluşan algı olarak tanımlamaktadır. Objektif kaliteden farklı olarak algılanan kalite, tüketicinin ürün kalitesini subjektif değerlendirmesidir. Tüketiciler ürün kalitesini değerlendirirken genellikle ürün özelliklerini rakip ürünlerin özellikleriyle kıyaslamaktadır. Ürün özelliklerinin genel değerlendirmesi olan algılanan kalite, tüketicinin ürüne karşı tutumunu belirlemektedir.

Anselmsson, Johansson ve Persson (2007, s. 403) algılanan kaliteyi, tüketicilerin aklında olan marka hakkında subjektif düşünceler olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar, önemli olan markanın bilinirliği değil, işletmenin tüketicilere benzersiz özellikler içeren bir ürün sunması ve bunun tüketiciler tarafından iyi algılanması olduğunu belirtmektedir.

Aaker (2009, s.107)'e göre algılanan kalite tüketicilerde marka hakkında oluşan duygulardan ibaret olup, tüketici tarafından marka performansının genel değerlendirilmesidir (aktaran: Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011, s.44).

Kirmani ve Baumgartner (2000, s.300)'e göre algılanan kalite bir markanın içsel (performans, dayanıklılık) ve dışsal (fiyat, isim, garanti) göstergelerinin tüketiciler tarafından subjektif değerlendirilmesidir. Kalite değerlendirmelerinin esas amacı, markanın tüketiciye

sunduğu faydanın ölçülmesidir. Bir markanın tüketim için ne kadar uygun olduğunu, üstünlüğünü değerlendirmek için özellikle içsel göstergelere dikkat edilmektedir. Tüketiciler o marka hakkında mevcut olan bilgileri araştırarak, o markanın özelliklerini rakip markalarla kıyaslayarak kalite standartlarına ne kadar cevap verdiğini belirleyebilmektedir.

Olson (1972) algılanan kaliteyi iki aşamadan ibaret bir süreç olarak tanımlamaktadır. Öncelikle tüketici ürün kalitesini hangi özelliklere göre değerlendireceğini tercih etmekte olup, sonra bu özellikler kapsamında ürünün genel değerlendirmesini yapmaktadır. Araştırmacı aynı zamanda tüketiciye kalite değerlendirmesi için özellikleri (ürün ipuçları) belirlemede etki eden iki faktörden (değerden) bahsetmektedir. "Tahmini değer", kalite değerlendirilmesi için tercih edilmiş özelliklerin (ürün ipuçları) ürün kalitesinin algılanmasında ne kadar yardımcı olduğunu ifade etmektedir. "Güven değeri", tüketicinin ürün değerlendirmesi için tercih ettiği özellikleri ne kadar kabulleneceğine ve değerlendirileceğine emin olmasıdır (aktaran: Lieb, Quattelbaum ve Schmitt, 2008).

Compeau, Grewal ve Monroe (1998, s.297) algılanan kalitenin üründen beklenen faydanın ve performansın tüketici beklentilerini ne kadar karşıladığı hakkında tüketicide oluşan subjektif düşünceler olduğunu belirtmektedir. Önceleri tüketiciler ürünün fonksiyonel özelliklerine dikkat etse de, günümüzde tüketici bir üründen hem fonksiyonel, hem de duygusal faydalar beklemektedir.

Bredahl (2003, s.65) algılanan kalitenin tüketicilerin bireysel değerlendirmelerinden ibaret yargılar olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacı tüketiciler açısından objektif kalitenin çokta önemli olmadığını ifade etmektedir. Tüketicilerin zihninde ürün hakkındaki önceki bilgilere, referans gruplarının yorumlarına dayanarak subjektif algı oluşmaktadır. Araştırmacı, gıda ürünlerinin kalite algılamasının iki aşamalı olduğundan bahsetmektedir İlk olarak tüketicinin ürünün dışsal ve içsel özelliklerini mağazada değerlendirmesinden sonra oluşan kalite algısı, ürünü denedikten sonra daha da güçlenmektedir.

Franzen (2002) algılanan kaliteyi, insan zihninde yaratılan süreç olarak tanımlamıştır. Bu süreçte tüketicinin üründen beklentileri, ürün kalitesinin göstergeleri gibi bilgiler birbiriyle bağlantı kurmaktadır (aktaran: Aktepe ve Baş, 2008, s.84).

Castleberry ve McIntyre (1992, s.75) literatürde bulunan algılanan kalite tanımlamalarının büyük bir kısmının pazarlamacılar açısından yapıldığını ifade etmektedir. Bu sebepten, araştırmacı tüketiciler açısından algılanan kalitenin tanımını yapmaktadır. Algılanan kalite bilinçli, bilinçsiz olarak ürün veya hizmetin uygun ve mevcut özelliklerinin değerlendirilmesinden, aynı zamanda önceki deneyimlerden, rakip ürünlerle kıyaslamadan ürün veya hizmetin kalitesi hakkında tüketicide oluşmuş düşüncelerdir. Araştırmacıların uygun özelliklerden kastı, bazı tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmesi zamanı belirli dikkat ettiği özellikler varken, bazı tüketiciler için bu özelliklerin çok fazla önemi olmadığını ifade etmektedir. Tüketiciler farklı düşünce ve fikirlere sahiptir, bu sebepten aynı ürün kalitesini farklı algılaya bilirler. Kalite ürüne, ürün özelliklerine, duruma göre tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Algılanan kalite, ürünü satın almadan önce, satın alma zamanı veya satın aldıktan sonra da oluşabilmektedir.

Lieb, Quattelbaum ve Schmitt (2008, s.2) literatürde bulunan tanımlardan yola çıkarak algılanan kaliteyle ilgili elde elde ettikleri bulguları şöyle özetlemektedir. Algılanan kalitenin tüketici düşünceleri ve kararları üzerinde büyük etkisi olduğundan, tüketicilerin satın alma zamanı tercihlerine ve memnuniyetine yol açmaktadır. Algılanan kalite subjektif bir süreç olup, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için ürün kalitesinin değerlendirilmesidir. Algılanan kalite, ürünlerin tüketicilerin kullanım amaçları ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak dolaylı veya direkt yollarla rakip ürünlerle kıyaslanmasıdır. Ürün tasarımı tüketicide kalite algısı oluştursa da, ürünü rakip markadan farklılaştıran özellikler, estetik özellikleri, çevresel faktörler, marka itibarı ve marka ismi tüketicide ürün kalitesi hakkında algı oluşturulmasına yardım eden en önemli faktörlerdir.

İşletmeler tüketicilerin kalite algılarını yükseltmek için öncelikle, ürünün objektif kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini, ürünün hangi özelliklerine dikkat edildiğini anlamalıdır. Main (1994) işletmelerin önceleri objektif kaliteyi yükseltmeye odaklansa da, şimdi tüketici odaklı kalite çalışmaları yapmakta olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin kalite algıları farklılık gösterdiği için isteklerini, ihtiyaçlarını anlamak ve onları memnun etmek kolay olmamaktadır (aktaran: Brucks, Zeithaml, ve Naylor, 2000, s.359).

Vantamay (2007, s.111) farklı araştırmacılar tarafından yapılan algılanan kalite tanımlamalarının hepsinin aynı mesajı içerdiğini ifade etmiştir. Algılanan kalite ürünün bütün komponentlerinin, soyut ve somut özelliklerinin tüketici tarafından değerlendirmesi sonucunda tüketicide o ürün hakkında oluşan düşüncelerden ibaret olmaktadır. Bu özelliklere dayanıklılık, performans, estetik, ürünün sunduğu kolaylıklar ve daha fazlası dahil edilmektedir. Araştırmacı aynı zamanda objektif ve algılanan kalitenin çok farklı kavramlar olduğunu da ifade etmiştir.

Morgan (1985) tüketici ve işletmelerin kalite algıları arasında farklılıkların olduğunu, "algılanan kalite boşluğu" kavramı ile ifade etmektedir. Amerika'nın büyük şirket yöneticileri arasında kalite konusunda yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılanların %59'u bugün kalite standartlarının iyi olduğunu ifade etmekte olup, sadece %13'ü kalitede düşüşlerin yaşandığını belirtmişler. Aynı dönemde tüketiciler arasında da yapılan bu araştırmanın sonuçları şirket yöneticileri arasında yapılan sonuçlara göre büyük farklılık göstermiştir. Katılımcıların %49'u kalitede düşüşler yaşandığını, %59'u ise son beş yılda da düşüşlerin olacağını öngörmekte olduğunu belirtmiştir (aktaran: Steenkamp, 1990, s.310).

Günümüzde işletmeler algılanan kaliteyi yükseltmek için stratejiler hazırlamaktadır. Yapılan birçok araştırma, algılanan kalitenin işletmeler için birçok açıdan fayda sağladığını kanıtlamaktadır. Ayrıca, algılanan kalitenin tüketiciler için de büyük öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Aşağıda, araştırmacılar tarafından belirlenmiş algılanan kalitenin yarattığı faydalardan bahsedilmektedir.

Erdil ve Baydar, (2007, s.22) işletmeler arasında rekabetin güçlendiği zamanda kalitenin pazarlamacıların ve yöneticilerin rekabet avantajı sağlama aracına çevrildiğini belirtmektedir. İşletmeler tüketicileri memnun etmek, pazardan pay alabilmek, pazar payını arttırmak için kalite yükseltme çalışmalarına önem vermelidir. Yüksek kalite hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlamaktadır. Tüketicinin amacı, ihtiyaçlarını giderecek bir kalite satın almaktır. İşletmeler bu satın alma yardımıyla kâr etmektedirler. Nitekim, ürün kalitesi yüksek olursa, her iki taraf kâr etmektedir.

Algılanan kalite hem pazarlamacıların, hem araştırmacıların ilgisini çeken konulardan biri olmaktadır. Algılanan kalite kavramını bu kadar önemli yapan sebeplerden biri pazarlama performansı üzerinde olumlu etkisinin olmasıdır. Tüketicilerin kalite algısını anlamak, işletmelere

nereye odaklanmaları gerektiği hakkında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda algılanan kalite, kurumsal kaynakları verimli kullanmayı sağlamaktadır (Tsiotsou, 2005, s.1)

Steenkamp (1990, s.309-310) algılanan kalitenin makro ve mikro düzeyde faydalarından bahsetmiştir. Makro düzeyde yüksek kalite algısı ülkenin rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. Algılanan kalite mikro düzeyde, hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciyi ürünün onun istek ve ihtiyaçlarını ne derecede karşılayacağı hakkında bilgilendiren algılanan kalite, işletmenin rakiplerinden öne geçmesine ve hayatta kalmasına katkı sağlamaktadır.

İşletmeler başarılı bir marka imajının oluşturulmasına, pazar payının arttırılmasına yönelik yapılan çalışmalarla beraber algılanan kalitenin yükseltilmesi için çalışılmalar yapmalıdır. Tüketicilerle uzun süreli ilişkiler yaratmak için yüksek kalite algısı oluşturmak gereklidir. Tüketicilerin ürünün kalitesini iyi değerlendirmesi için öncelikle tüketici ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak, ürünün bu özelliklerini geliştirmek gereklidir. Nitekim algılanan kalite, ürünü tüketicilerin algılanan haritasına yerleştirip, rakip ürünlerden ayırmaktadır (Tsiotsou, 2005, s. 7).

2.1.2 Algılanan Kaliteyi Belirleyen İpuçları

Algı tüketicilerin davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Ürün özellikleri, mağaza imajı ve daha başka ipuçları tüketicide ürün kalitesi hakkında fikir oluşturmaktadır. Önemli olan tüketicilerin kararlarına etki eden bu ipuçlarının belirlenmesidir (Wheatley, Chiu ve Goldman, 1981, s.100). Bu sebepten, hem araştırmacılar, hem de marka yöneticileri tüketiciler tarafından ürün kalitesinin değerlendirmesine etki eden faktörleri araştırmaktadır. Olson (1972) çalışmasında tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmek için "ipucu teorisi"ni kullanıldığını belirtmektedir. İçsel ve dışsal olarak iki kategoriye ayrılan ipuçları tüketicilere ürün kalitesini değerlendirmekte yardım etmektedir. Fiziksel ürünün bir parçası olmayan, fiyat, marka ismi, ambalaj ürünün dışsal ipuçları olarak belirlenmektedir. Ürünün kolaylıkla değiştirilemeyen özellikleri içsel ipuçlarıdır. Olson (1976) markanın ismi, fiyatı, forması, ölçüsü ve performansı gibi özelliklerinin ürünün içsel ipuçlarını oluşturduğunu belirtmektedir (aktaran: Richardson, Dick ve Jain, 1994, s.29).

Bhuian (1997, s.221-223)'a göre kişisel gurur, işçilik kalitesi, uygunluk, güvenilirlik, görünüş ürün kalitesini değerlendirmeye yardımcı olan içsel ipuçlarıdır. Ürüne sahip olmanın tüketiciyi ne kadar memnun edeceği, akıllı hissetmesini sağlayacağı kişisel gurur ipucunun yardımıyla değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, işçilik kalitesi yüksek olan ürünler de tüketiciler tarafından kaliteli bir ürün olarak algılanmaktadır Kotler'e (1996) göre uygunluk ürünün tüketici ihtiyaçlarını ne derecede karşıladığı, kültür ve yaşam tarzına ne kadar uygun olduğunu değerlendirmesidir (aktaran: Bhuian, 1997, s.221-223). Yüksek güvenilirlik, tüketicileri gelecekte bu ürünle alakalı hiçbir sorun yaşamayacağına, bu ürünün kaliteli olduğuna inandıran en önemli ipuçlarından biri olmaktadır. Ürünün dış görünüşü, göz alıcı güzelliğe sahip olması, tüketicinin algılanan kalitesini yükselten ipuçlarından olmaktadır. Ayrıca fiyat, garanti, bakım ve kullanılabilirlik de ürünün dışsal ipuçlarıdır. Tüketiciler fiyatın ürün için ne kadar makul olduğunu anlarsa, tüketicide o kadar yüksek kalite algısı oluşmaktadır. Tüketicinin ürünü belirli mağazalarda bulma gibi beklentileri kullanılabilirlik ipucu yardımıyla değerlendirilmektedir. Tüketici için önemli olan detaylardan biri de ürünün satın alma sonrası servis hizmetlerinin ne kadar iyi olduğudur. Tamir ve bakım servisi iyi olan ürün, tüketiciler tarafından yüksek kaliteli bir ürün olarak algılanmaktadır. Belirli ürünlerin garantiyle desteklenmesi de tüketicilerin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. İçsel ve dışsal ipuçları menşei ülke bilgisinden de etkilenmektedir.

Vantamay (2007, s.115) ürün kalitesini değerlendirmekte, yardımcı olan kalite göstergelerini önceki araştırmalarda da olduğu gibi dışsal ve içsel ipuçlarına ayırmaktadır. İçsel ipuçları ürünün lezzeti, görünüşü, forması, rengi hakkındaki bilgileri içeren ürünün fiziksel özellikleridir. Fiyat, marka imajı, üretici imajı, mağaza imajı, menşei ülkesi, sertifikalar, garanti, reklam, pazar payı, marka ismi, mağaza ismi, dağıtım kanalları hakkında bilgiler de ürünün dışsal ipuçlarını oluşturmaktadır. Genellikle ürünler içsel ipuçlarına göre değerlendirildiğinden işletmeler içsel ipuçlarını geliştirmek için yatırımlar yapmaktadır. Bazen tüketici ürünü içsel ipuçlarına göre değerlendiremediği için dışsal ipuçlarına göre değerlendirmektedir. Bu sebepten, işletmeler ürünün dışsal ipuçlarının geliştirilmesine de önem vermelidir.

Jacoby ve Szybillo (1974, s.74) yaptığı çalışmada, tüketicilerin ürün kalitesini belirlemede içsel göstergelerin (fiziksel özellikler) dışsal göstergelerden (fiyat, mağaza imajı)

daha önemli olduğu kanısına varmıştır. Fiore ve Damhorst (1992, s.176)'e de göre ürünün estetik özellikleri, aynı zamanda lif içeriği, bakım gereksinimleri gibi içsel ipuçları giysilerin kalite değerlendirmesinde büyük öneme sahiptir. Özellikle de kumaş ürün kalitesinin değerlendirilmesinde tüketicilerin dikkat ettikleri içsel ipuçlarından biridir.

Etgar ve Malhotra (1981, s.221) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ayakkabı kalitesini değerlendikleri zaman, hem içsel hem de dışsal ipuçlarına önem verdiğini ortaya koymuştur. Tüketiciler bu ipuçlarının yardımıyla ürün kalitesini farklı boyutlara göre değerlendirmektedir. Fiyat, ayakkabının dayanıklılığını değerlendirmede büyük öneme sahipken, renk ve ayakkabı yüzü de stili değerlendirmek için önemli olmaktadır. Konfora önem veren tüketiciler ayakkabının tabanını değerlendirmektedir. Çalışmada, satın alma mekanının önemsiz bir ipucu olduğu kanısına varılmaktadır.

Tüketicilerin kalite algıları subjektif olduğundan, onların ürün kalitesini değerlendirirken nelere önem verdiği farklı bakış açılarından araştırılmalıdır.

2.1.3 Algılanan Kalitenin Boyutları

Kalite, belirsiz bir kavram olduğundan marka yöneticileri tüketicileri anlamakta yardımcı olacak, onların ürün kalitesini değerlendirmek için kullandıkları ipuçlarını belirlemelidir. Garvin (1987, s.107) stratejik öneme sahip olan kalitenin sekiz boyutunu önermektedir. Ürün veya hizmetlerin bazı boyutları çok güçlü olurken, bazı boyutları zayıf olabilmektedir.

1. Performans: Performans, bir ürünün en önemli özelliklerindendir. Mesela, bir televizyon için performans görüntü kalitesinin, sesinin netliğinin yüksek olmasıdır.

2. Özellikler: Özellikler, ürünün temel işlevini gören göstergeler olarak bilinmektedir. Özellikler ürünün ölçülebilen, objektif değerlendirilmesinde kullanılan bir boyutdur. Performans boyutundan ayırt etmek o kadar da kolay olmamaktadır. İşletmeler bazen ürün özelliklerini kişiselleştirerek, çok fazla alternatifler sunmaktadır.

3. Güvenilirlik: Güvenilirlik, ürünün belirli zaman içinde arıza yapma olasılığını ifade etmektedir. Güvenilirlik boyutu özellikle dayanıklı ürün gruplarında daha büyük önem taşımaktadır. Tamir ve bakımının daha da maliyetli olduğu ürünlerde güvenilirliğe daha fazla

dikkat edilmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, kadınların araba için en çok arzu ettiği özelliklerden birinin güvenilirlilik olduğu görülmektedir.

4. Uygunluk: Bu boyut ürünün tasarım ve fonksiyonlarının standartlara ne kadar uyduğunu içermektedir.

5. Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrü anlamında kullanılan dayanıklılık, ekonomik ve teknik dayanıklılık olarak iki alt boyuta ayrılmaktadır. Teknik dayanıklılık, ürünün bozulmadan önce kaç defa, ne kadar zaman kullanıldığıdır. Tüketiciler aynı zamanda ürünü ekonomik açıdan da değerlendirerek, ürün bozulduktan sonra aynı ürünü tamir ettirmenin mi, yoksa bu ürünün alternatifini satın almanın mı ekonomik açıdan daha uygun olduğunu incelemektedirler. Bu yüzden işletmeler, ürünleriyle birlikte garanti de sunmaktadırlar.

6. Hizmet Verebilirlik: Tüketici şikâyetlerine geri bildirim yapılması, sorunların kısa zamanda giderilmesi, personel ilgisi tüketicilerin ürün kalitesini algılamalarına yardım etmektedir. Bazen sorunların çözülmesinden sonra da tüketici memnuniyetsizliği yaşanmakta olup, bu durum marka itibarına negatif yönde etki etmektedir. İşletmeler, tüketicinin sorun ve şikayetlerini çözmeye farklı şekilde yanaşmaktadırlar. Bazı işletmeler tüketicilere ücretsiz müşteri hizmetlerini aramalarını sağlayarak, hizmet verebilirlik boyutunu yükseltmektedir.

7. Estetik: Bu boyut ürün hakkında tüketicilerin subjektif düşüncelerini içermektedir. Ürünün görünüşü, tadı, kokusu hakkında tüketicilerin kişisel düşünceleri estetik boyutunda ifade edilmektedir. Bu boyut geniş bir pazara hitap ettiği için herkesi memnun etmek çok kolay olmamaktadır.

8. Algılanan Kalite: Tüketiciler her zaman ürün hakkında tam bilgiye sahip olmadığı için dolaylı yollarla kalite değerlendirmesi yapmaktadır. Tüketiciler bazen marka ismi, marka imajı, marka reklamları gibi bilgilerin yardımıyla ürün kalitesini değerlendirmektedir. Ürünün soyut ve somut özellikleri gibi bilgiler tüketicide kalite algısı oluşturmaktadır. Marka itibarı da algılanan kaliteyi oluşturan en önemli faktörlerden biridir. Çünkü kaliteli olarak algılanmış bir marka, her zaman itibarlı olup, piyasaya yeni ürün sunduğu zaman da tüketiciler tarafından kolay kabul görmektedir.

Ürünlere göre bu boyutların önemi farklılık göstermektedir. Mesela, dayanıklı ve güvenilir ev aletleri tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılansa da, fiziksel görünüşü çokta

önemli olmamaktadır. Tüketiciler arabayı değerlendirirken ise görünüş, güvenilirlik, dayanıklılık gibi göstergeleri dikkate almaktadır. Giysiler veya takı gibi ürünlerde şıklık kalite değerlendirmelerinde en önemli faktör olmaktadır. Nitekim, işletmeler ürünlerin kalite algısında önem verilen boyutları geliştirmeye dikkat etmelidirler (Stone-Romero, Stone ve Grewal, 1997, s.89).

Bu sekiz boyutu tanıma ve geliştirme işletmelere stratejik fayda sağlayabilmektedir. İşletmeler bu boyutlarından bazılarını güçlendirerek rekabet avantajı kazanabilmektedir. Mesela, Japonya ürettiği otomobillerde güvenilirlik ve uygunluk boyutlarına önem vererek, Amerika pazarına girmiştir. Kalitenin diğer boyutlarına çok önem verilmese de, bugün Japon markalı otomobillerin Amerikan tüketicisinin en sevdiği marka olmaktadır. Garvin her boyutun geliştirilmesi için işletmelerin yapması gereken işlemler olduğunu belirtmiştir. Yüksek performans için güzel tasarım ve bu tasarımı yapacak nitelikli personel, dayanıklılık için mühendis ve satış departmanı arasında güçlü işbirliği, aynı zamanda sağlam parça kullanımı, uygunluk boyutunun geliştirilmesi için ürünün gerekli koşullara (standartlara) uygun olmasına dikkat edilmesi, hizmet verebilirlik boyutunun geliştirilmesi için güçlü müşteri hizmetleri departmanı ve nitelikli saha temsilcileri gerekmektedir. İşletmeler öncelikle, kalitenin hangi boyutlarını geliştireceğine karar vermeli sonra, bu özellikleri geliştirmek için gereken talepleri karşılamalıdır (Garvin, 1984, s.33).

2.1.4 Algılanan Kaliteyle İlgili Çalışmalar

Algılanan kalite konusunda hem yerel hem de yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

Wheatley ve Chui (1977, s.181) tekstil sektöründe yaptığı araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinin, ürünün bazı estetik özelliklerinin (renk) ve dışsal ipuçlarının (fiyat, itibar) algılanan kalite üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Demografik özelliklerden eğitim seviyesi ve gelir durumunun kalite algısı üzerinde büyük etkiye sahip olduğu kanısına varılmıştır. Araştırmanın diğer bulgularına göre ürünün renginin, itibarının ve fiyatının algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

Eckman, Damhorst ve Kadolph (1990, s.19) kadın tüketiciler arasında yaptığı çalışmada, tüketicilerin giysi kalitesini değerlendirirken kullandıkları ve aynı zamanda satın alma davranışlarına etki eden kriterleri incelemektedirler. Araştırma giysiyi satın alan ve almayan tüketiciler üzerinde yapılmaktadır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %80'i kalite değerlendirmesi yaparken içsel kriterlere önem vermektedir. Araştırmanın bulgusuna göre tüketiciler, ürün kalitesini değerlendirirken dört ana kritere önem vermektedir; estetik, kullanışlılık, performans ve kalite, dışsal kriterler. Ürünün rengi, deseni, kumaşı gibi estetik özellikleri, tüketici tarafından çok kolay gözlemlenmektedir. Renk tüketicilerde kalite algısı oluşturan, satın alma kararına etki eden önemli ipuçlarından biri olmaktadır. Estetik özellikler tüketicinin çekicilik, kendini ifade etme gibi beklentilerini karşılayarak satın alma kararına etki etmektedir.

Swinker ve Hines (2006, s.222) tüketicilerin giyim kalitesini değerlendirirken hangi beklentiler ve bilgisel ipuçlarına daha fazla önem verdiğini incelemişler. Sonuçlara göre giysi kalitesinin değerlendirilmesinde, katılımcıların %75'i bilgilendirici ipuçlarını, %36'sı kaliteli bir üründen beklentilerini kullanarak kalite değerlendirmesi yapmaktadır. Araştırma tüketicilerin kalite algılarının çok boyutlu olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, giysilerin kalite değerlendirmeleri zamanı tüketicilerin en çok önem verdiği estetik ipuçlarıdır. Ayrıca araştırmanın diğer bulgusuna göre, dışsal ipuçlarından olan masraflar da tüketicilerin kalite algılamalarına etki etmektedir. Bu çalışmada yapılan önceki araştırmalardan farklı olarak fiyat ve içsel ipuçlarının tüketicilerin kalite algılarını etkilemediği görülmektedir. Araştırmacı bu yüzden üreticilerin dışsal ipuçlarını güçlendirmeleri gerektiğini önermektedir.

Türkiye'de türk ve yabancı menşeli markalar üzerinde yapılan araştırmada, marka ismi ve fiyatın algılanan kalite, algılanan kalitenin de satın alma isteği üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Mobilya sektöründe yapılmış araştırmanın sonuçlarına göre, önceki çalışmalarda da olduğu gibi, fiyat ve marka ismi, tüketicilerde kalite algısı oluşturan önemli faktörlerdir. Çalışma sonucunda, hem yabancı hem de türk menşeli markalarda fiyat ve marka isminin algılanan kalite, algılanan kalitenin de satın alma isteği üzerinde pozitif etkisi görülmektedir. Yapılan önceki çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin yabancı markalara karşı kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Özer, Gültekin ve Aydın, 2015, s. 139).

Azizağaoğlu ve Altunışık (2011, s.53) tarafından yapılan çalışmada, markaların sembolik ve fonksiyonel özelliklerinin algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı hazır giyim sektörü kapsamında araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel ve sembolik özelliklerin hem algılanan kalite hem de marka bağlılığı üzerinde, aynı zamanda algılanan kalitenin de marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmaktadır. Araştırmanın diğer bulgularına göre, fonksiyonel özellikler kalite algısına daha fazla etki etmektedir. Markaların çoğaldığı ve fonksiyonel özelliklerinin hemen hemen aynı olduğu zamanda, markalar sembolik özelliklerini de kullanarak farklılık yaratmalıdır.

Netemeyer ve diğerleri (2004, s.209) algılanan kalite ve marka benzersizliğinin daha fazla ödeme isteği, daha fazla ödeme isteğinin de satın alma davranışı üzerinde etkisini incelemek için 16 marka üzerinde araştırma yapmışlar. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalite ve marka benzersizliğinin daha fazla ödeme isteğinin öncülleri olduğu kanısına varılmıştır.

Junaid ve Hussain (2016, s.278) algılanan kalite, algılanan değer ve marka kişiliğinin marka aşkı üzerinde etkisini incelenmiştir. Çalışma sonucunda, algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

2.2 Daha Fazla Ödeme İsteği Kavramı

Tüketicinin bir ürüne rakiplerinden daha fazla ödeme isteği sadakatin en büyük göstergesidir. Mesela, tüketicinin Coke'a Pepsi'den %15 daha fazla ödemeye istekli olması. "Fiyat Prim"i olarak kavramsallaştıran bu fiyat farkı, kıyaslanan ürünlere göre pozitif, negatif, yüksek ve düşük olabilir. Ürün, ondan yüksek fiyatlı bir ürünle karşılaştırıldığında fiyat primi negatif olmaktadır (Aaker, 1996, s.106). Tüketicilerde ödeme istekliliği bir ürün için gözlemlediği fiyatlar ve bu fiyatlardan hangisinin daha adil olduğunu algılamasıyla oluşmaktadır (Krıshna, 1991, s.444).

Shapiro (1983, s.678) kaliteli ürünlerin maliyetinden daha yüksek fiyata satıldığını belirtmektedir. Bu yüksek fiyatlar işletmenin güçlü bir kalite, aynı zamanda itibar yaratması için kullandığı kaynakların telafisi yerine geçmektedir.

Daha fazla ödeme isteği literatürde davranışsal niyetin bir sonucu olarak benimsenmektedir. Daha fazla ödeme isteği, tüketicinin elde edeceği fayda için ne kadar yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunun göstergesidir (Shin ve diğerleri, 2017, s.116).

Heinrich, Albrecht ve Bauer (2012, s.142)'e göre tüketiciler için sevdiği markalar paha biçilmezdir ve onlar bu değerli markaları kaybetmemek için için yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler için önemli olan tüketicinin bir ürün için daha fazla ödemesi değil, markanın sunduğu değer için rakipleri arasından özellikle o markayı tercih etmesidir. Nitekim, tüketici markanın kalitesinin ödenecek fiyattan daha yüksek olduğunu algıladığında o markaya daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Ligas ve Chaudhuri, 2012, s. 249).

Daha fazla ödeme isteği tüketicinin ekonomik anlamda marka için yaptığı bir fedakarlıktır. Özellikle markaya aşkla bağlı olan tüketiciler, markaya olan aşklarını rakiplerinden daha fazla fiyat ödemekle kanıtlamaktadır. Kısacası, tüketicinin bir ekonomik fedakârlık yapması ve daha fazla fiyat ödemesi için tüketici-marka arasında bir ilişki, yakınlık veya aşk mevcut olmalıdır (Loureiro, 2011, s.5).

Tüketicilerin bir ürünü satın almak için ödediği fiyat, ürünün tüketiciye verdiği faydayı ve bu faydayı elde etmek için yaptığı fedakârlığı içermektedir. Monroe(1970, s. 73-74) tüketicilerin ürünü satın almadan önce ürünün tüketiciye sunduğu değeri yargıladıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, tüketiciler ürünü satın almadan önce fiyat değerlendirmesi yapmaktadır ve bu değerlendirme ürünün sunduğu fayda ve fiyatının çekiciliğinden etkilenmektedir. (Simonson ve Drolet, 2004, s.4).

Tüketiciler her zaman ekonomik masraflarla üründen aldığı ekonomik faydanın ne kadar adil olduğunu değerlendirmektedir. "Ödeme dengesi" olarak kullanılan bu değerlendirmenin asıl amacı, tüketicinin ürünü satın almak için harcadığı parayla üründen aldığı faydanın ne kadar dengede olduğudur (Bolton ve Lemon, 1999, s. 171).

Homburg, Koschate ve Hoyer (2005, s.85)'e göre müşterilerin belirli ürünle alakalı memnuniyet düzeyleri yüksek olduğunda adil dengeyi korumak için daha fazla ödemeye istekli olurken, üründen yeteri kadar fayda elde etmediklerinde düşük memnuniyetten dolayı ürüne yüksek fiyat ödemekten kaçınmaktadırlar.

Vlosky, Ozanne ve Fontenno (1999, s. 124) ürünün içsel ve dışsal özelliklerinin tüketicinin daha fazla ödeme isteğini belirlemesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar aynı zamanda fiyat priminin, tüketicinin daha fazla ödeme isteğinin göstergesi olduğunu belirtmektedir. Fiyat primi ürünün adil fiyatını aşan, ekstra bir ücretin ilave edilmesidir. Ekstra fiyat derken ürünün tüm ekonomik maliyetlerinin üzerinde bir fiyatın ödenmesidir (Rao and Bergen, 1992, s.412).

2.2.1 Daha Fazla Ödeme İsteğinin Tanımı ve Önemi

Günümüzde işletmeler markalarını rakiplerden farklılaştırmak, tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini artırmak ve sonuç olarak kârlılığı yükseltmek için stratejiler kullanmaktadırlar. Hedef kitleyi belirlemek, rakiplerini tanımak, sunduğu ürünü farklılaştırmakla, tüketicilerin daha fazla ödeme eğilimlerini arttırmak mümkün olmaktadır. Daha fazla ödeme isteğinin işletmeler için yarattığı olumlu sonuçlar, gerek akademisyenlerin gerek pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Aşağıda bu kavramın farklı araştırmacılar tarafından yapılmış tanımlarına bakılmaktadır.

Pazarlamacılara göre daha fazla ödeme isteği, ürünün fiyatı artsa bile tüketicinin aynı ürünü satın alması veya tüketicinin bir üründen aldığı fayda için rakiplerinden daha fazla ödemeye istekli olmasıdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman ,1996,s.38).

Netemeyer ve diğerleri (2004, s.211) daha fazla ödeme isteğini, tüketicinin belirli bir ürün için rakiplerinden daha fazla ödemeye istekli olması olarak tanımlamaktadır. Araştırmacı aynı zamanda, tüketicilerin algılanan kalitesi, benzersizliği yüksek olan ürünlere daha fazla ödemeye istekli olduğunu belirtmektedir.

Wertenbroich ve Skiera (2002, s.1) daha fazla ödeme isteğini, belirli miktarda ürüne tüketicinin ödemeye hazır olduğu maksimum fiyat olarak tanımlamaktadırlar. Daha fazla fiyat ödeme, tüketicinin ürün kalitesine verdiği bir değerin göstergesi olmaktadır. Tüketici birçok alternatifleri değerlendirerek, kendine en uygun ürüne ödeme yapmaya isteklidir. Bu sebepten, pazarlamacılar tüketici taleplerini, onları daha fazla ödemeye iten sebepleri araştırarak ürün için en doğru fiyatlandırma stratejisini belirlemelidir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.82), tüketicilerin işletme veya onun personeli ile güçlü duygusal bağlar kurmasının tüketicide davranışsal sadakat oluşturduğunu ifade etmektedir.

Davranışsal sadakat tüketiciyi marka veya hizmeti yeniden satın alma, gerekirse yüksek fiyat ödeme gibi davranışlarda bulunmaya itmektedir. Sonuç olarak, sadakat işletmenin arzu ettiği sonuçlardan olup, satışlarda artış ve işletmenin kazanç elde etmesine sebep olmaktadır.

Güven ve Sarıışık (2014, s.30) müşterinin devamlı olarak tatmin edilmesinin, ihtiyaçlarının en iyi düzeyde karşılanmasının tüketicide işletmeye karşı bir bağlılık oluşturduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlılık tüketiciyi her zaman alternatifler arasından o markayı tercih etmeye, hatta fiyat artışı olsa bile daha fazla ödemeye sebep olmaktadır.

Daha fazla ödeme isteği hem yüksek kârlılık hem de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamakla işletmelerin arzu edilen nihai sonuçlara ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Casidy ve Wymer, 2016, s.190).

2.2.2 Daha Fazla Ödeme İsteği ile İlgili Çalışmalar

Daha fazla ödeme isteği markaya, aynı zamanda firmaya rekabet avantajı sağladığından hem akademisyenlerin hem de pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Bu sebepten dolayı araştırmacılar tüketicilerin daha fazla ödeme eğilimini ve bu davranışı yaratan sonuçları incelemek için çalışmalar yapmaktadır.

Küreselleşme çağında global marka yaratmak firmalar için çok önemli bir rekabet avantajı sağladığından, Rahimnia ve Sarvari (2019, s.70) tüketicilerin global markalara daha fazla ödeme isteğini araştırmıştır. Araştırmada global markanın daha fazla ödeme isteğine etkisinde algılanan kalite, marka imajı ve marka prestiji değişkenlerinin bir aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda global markanın daha fazla ödeme isteği üzerinde etkisinde üç değişkenin de aracılık etkisinin olduğu kanıtlanmıştır.

Aracı (2016, s. 65) hizmet sektöründe tüketicilerin gelir, cinsiyet, yaş ve medeni durumlarının tekrar satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. İzmir'de 1. Sınıf restoran tüketicileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler 1. sınıf restoranlara daha fazla ödemeye istekli değildir ve bu durum onların gelir düzeyine, yaşına, medeni durumuna göre bir farklılık göstermemektedir. Çalışmanın diğer bulgusuna göre, fazla fiyat ödeme isteği cinsiyet faktörüne göre farklılık göstermektedir. Fazla fiyat ödeme istekliliği

statü göstergesi olduğu için erkeklerin 1. Sınıf restoran ürün ve hizmetlerine kadınlardan daha fazla para ödemeye istekli olduğu görülmektedir.

Yıldız (2019, s.259-260) yaptığı çalışmada, marka ve değer bilinci, daha fazla ödeme isteği, satın alma eğilimi, davranışsal ve tutumsal sadakat değişkenleri arasında bir etkinin olup olmadığını araştırmıştır. Spor ayakkabıları kullanan tüketiciler üzerinde yapılan çalışma sonucunda marka ve değer bilincinin daha fazla ödeme isteği, daha fazla ödeme isteğinin de davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kanısına varılmıştır. Çalışmada aynı zamanda marka ve değer bilincinin tutumsal ve davranışsal sadakate etkisinde daha fazla ödeme isteğinin bir aracılık etkisinin olduğu da kanıtlanmıştır. Sonuç olarak, ürün kalitesine önem veren, marka isminin ürün kalitesinden haber verdiğini düşünen tüketiciler daha fazla ödemeye istekli olduğundan, pazarlama stratejileri oluşturulurken bunun dikkate alınmasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Shin ve diğerleri (2017, s.119) tüketici değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin restoranlarda organik menü tercih etmeleri ve karar alma süreçlerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, çevreye önem veren tüketiciler organik menülere daha fazla ödemeye istekli olmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, çevre dostu tüketicilerin ilgisini kazanmak için restoranların çevre dostu misyonlarını ve evrensel sorumluluklarını hedef kitlesine iletmesi, tüketicilerin bu restoranları tercih etmesine, organik menülere daha fazla ödemeye istekli olmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerde de çevrenin ve dünyanın organik menüler tüketmekle korunabileceği hakkında bir farkındalık yaratılması, onlarda da çevre dostu davranışlara ve sonuç olarak organik menülere daha fazla ödeme isteğine isteğine yol açacağı düşünülmüktedir.

Siew, Minor ve Felix (2018, s.601) marka aşkının algılanan marka menşei seviyesi ve daha fazla ödeme isteğine etkisinde bir aracılık etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Lüks markalar üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan marka menşei seviyesi tüketicilerin zihinlerinden çok duygularına etki etmektedir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre, marka menşeinin algılanma seviyesi tüketicilerin duygularına etki ederek onlarda markaya karşı duygusal bağlılık, marka aşkı oluşturmaktadır.Tüketicilerde lüks markalara karşı oluşmuş pozitif ve güçlü duygular, onları bu markalara daha fazla ödemeye itmektedir. Lüks markalar marka

menşei içeren ipuçları ve aynı zamanda duygusal çekicilik yaratarak tüketicilerin lüks markalara daha fazla ödemelerine yol açabilir.

Saha, Zhuang ve Li (2020, s.15-17) çevrimiçi ortamda tüketicilerin satın alma davranışına (daha fazla ödeme isteği, yeniden satın alma) etki eden faktörleri araştırmıştır. Araştırmada teslimat verimliliği, maliyet tasarrufu verimliliği ve çevrimiçi satın alma deneyiminin çevrimiçi alışveriş memnuniyeti, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkileri çevrimiçi alışveriş modeli kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda yapılan analizlere göre teslimat verimliliği, çevrimiçi tüketici memnuniyetinin ve çevrimiçi müşteri deneyiminin daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Araştırmacı, çevrimiçi ortamda tüketici alışveriş deneyimlerini, tüketici memnuniyetini ve sipariş teslimat verimliliğini yükseltecek çalışmalar yapılmasının tüketicilerin çevrimiçi ortamda yaptığı alışverişlere daha fazla ödeme isteğini arttıracağını ifade etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE VE MARKA İTİBARININ MARKA AŞKINA VE DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: NİKE MARKASI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Nike Markası Hakkında Genel Bilgi

Nike markası, Türkiye ve dünya genelinde sevilen spor markasıdır. Netbase danışmanlık firmasının aşk markaları konusunda yaptığı "Aşk Markaları 2017" araştırmasına göre, Nike markasının tüketicilerin en sevdiği markalardan biri olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden paylaştığı yorumlardan yola çıkarak, onların yoğun duygular beslediği markaları inceleyen bu çalışmada, Nike markası giyim sektöründe tüketicilerin en çok sevdiği marka olarak üst sıralarda yer almıştır (Business Wire, 2017).

Forbes'in 2019'un en değerli markaları sıralamasında Nike, 36.8 milyar dolar marka değeriyle dünya markaları arasında on beşinci sırada yer almıştır (Forbes, 2019). Gelirlerinin büyük bir kısmını spor ayakkabısı ve spor giyimlerinden kazanan Nike markası, 2019 yılında gelirini 39.1 milyar dolara çıkarmıştır (Business Wire, 2019).

Marka aşkı kavramını pazarlamaya getiren kişi, Kevin Roberts de Nike markasının bir markadan daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı, Nike markasını başarılı pazarlamanın sonucu olarak, tüketicilerin sevgiyle bağlı olduğu bir marka olarak görmektedir (Roberts, 2004, s.78).

Tanınmış pazarlamacılardan olan Marc Gobe, Nike markasının en güzel duygusal marka örneklerinden biri olduğunu belirtmiştir. Sadece sporcuların değil, herkesin kolaylıkla ulaşabileceği Nike markası, ilham verici marka tarihçesiyle tüketicilerine enerji, başarı ve kararlılık vaat etmektedir (aktaran: Dawes, 2009, s.5).

1964 yılında Oregon Üniversitesi öğrencisi, koşucu Philip Knight, koçu Bill Bowerman'la birlikte Blue Ribbon Sports markasını yaratmıştır. Ortakların bu şirketi yaratmaktaki asıl amacı, Japon üretimi koşu ayakkabılarının distribütörü olarak, tasarım, dağıtım ve pazarlamada bir dünya lideri olmaktır. Knight düşük maliyetli ve yüksek kaliteli Japon mallarının

Amerika pazarını ele geçirmekte olduğunun farkına varmıştır. Bazı spor ayakkabı firmaları ise yine de ürünlerini daha yüksek maliyetli ülkelerde (Almanya, İngiltere) üretmektedir. Böylelikle, Knight, spor ayakkabılarını Japon üreticilerden daha uygun fiyata satın alma kararı aldı. Bu Knight'a spor ayakkabılarını Amerika pazarında rakiplerinden daha düşük fiyata satarak, rekabet avantajı kazanmayı sağlayacaktı. 1972 yılında açılışı yapılan şirket, 1978 yılında resmi olarak "Nike İnc." adlandırılmıştır. 1970'li yıllarda satış rakamları 2 milyon dolara kadar yükselmiştir. Zamanla satışlarını Avrupa, Kuzey Amerika, Asya gibi kıtalara taşıyan marka, spor malzemeleri ve spor giyimleri gibi ürünler de üretmeye başlamıştır (Locke, 2003, s.4).

Phil Knight, Yunan kültürüne olan düşkünlüğünden, yarattığı markasını Yunan zafer tanrıçasının ismi olarak bilinen "Nike" olarak adlandırmıştır. "Önceleri sadece distribütörlük yapan firma, 1962-1980 yıllarında kendi tasarladığı ayakkabıları üretmeye başladı. Nike markası ürettiği ürünlerde kaliteye önem veriyordu. Aynı zamanda marka, tüketici odaklı çalışmalarına başlayarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak, markanın amacını, hikayesini tüketicilere anlatmak için birçok çalışmalar yapmaktadır. Nike markası, marka ruhunu tüketicilere iletmek için özellikle sporcularla işbirliği yapmaktadır. Önceleri özellikle koşu, tenis, basketbol gibi spor dallarında kullanılacak özelliklere sahip ayakkabılar üreten şirket, rekabet avantajı elde etmek, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için spor kıyafetleri de üretmeye başlamıştır (Pazarlamasyon, 2018).



Şekil 1: Nike Markasının Sloganı ve Logosu

Kaynak: Bir İdam Mahkumunun Son Sözünden Marka Sloganına; Gerçek Yaratıcılık. (2017).https://pazarlamasyon.com/bir-idam-mahkumunun-son-sozunden-marka-sloganina-gercek-yaraticilik/ Erişim Tarihi: 24.03.2020)

Nike markasının sloganı ise, idam cezasına mahkum edilmiş bir kişinin son sözlerinden uyarlanmıştır. İdam cezasına mahkûm edilmiş, Gary Gilmore'ın ölümünden önce söylediği "Let's do it" ifadesini (Hadi yapalım şunu) gazetede gören reklamcı Dan Wieden bu sözleri "Just do it" olarak değiştirerek markanın bugüne kadar kullandığı başarılı bir slogan yaratmıştır (Pazarlamasyon, 2017).

Dünya pazarında Nike markasının en büyük rakiplerinden biri Adidas'tır. Hedef kitlesi aynı olan bu markalar 15-30 yaş arasında tüketicilere hitap etmektedir. Tüketicileriyle doğrudan iletişime geçen Nike markası tüketicilerine kalite ve değer sunmaktadır (Pazarlamasyon, 2020). Ayakkabı, giyim ve spor malzemeleri pazarını paylaşan bu markalar arasında en önemli fark, Nike markasının tüketicilerine rekabetçi ruh ve kazanma enerjisi, Adidasın ise kazanmanın değil, katılımın daha önemli olduğu mesajını iletmesidir (Filipović, 2008, aktaran: Matović, Stanić, Drinić, 2019, s. 36).

Nike markası geçtiğimiz 2019 yılında %35 çevrimiçi satışlarda, %6 Nike mağazalarında yapılan satışlara göre gelir artışı yaşamıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, onları memnun etmek için çalışan marka, tüketicilerle daha derin ilişkiler kurma peşindedir. Marka, uygulamasında "Nike Fit" özelliğini ekleyerek, tüketicilerin ayak ölçülerini belirlemelerini kolaylaştırmıştır (CNBC, 2019).

Nike, doğa dostu ve sosyal sorumluluk çalışmalarıyla tüketicilerin sevgisini ve saygısını kazanmaktadır. Marka "Tokyo 2020" Olimpiyatlarında "sürdürülebilirlik" farkındalığını oluşturmak adına olimpiyatlara katılan sporcuların giyimlerini doğa dostu ve dönüştürülebilir plastikler (pet şişe) kullanarak tasarlamıştır (Campaign, 2020). Marka aynı zamanda dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgını zamanı dünyada çalışan sağlık çalışanlarına destek olmak için birtakım çalışmalar yapmıştır. Marka, "Nike Air" ayakkabılarının malzemelerini kullanarak yüz kalkanları, uzun süre ayakta kalanlar için rahatlık sağlayan "Air Zoom Pulse ayakkabıları", ter tutmama özelliğine sahip olan "Dri-FİT tişörtleri", ayak ve bacaktaki şişkinlikleri önlemek amaçlı

futbol çorapları ve çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak toplam 5.5 milyon değerinde ürün dağıtmaktadır (Pazarlamasyon, 2020).



Şekil 2: Sağlık Çalışanları için Üretilmiş Nike Ayakkabısı

Kaynak: Nike, Sağlık Çalışanlarına 5,5 Milyon Dolar Değerinde Ürün Bağışlayacak. (2020).https://pazarlamasyon.com/nike-saglik-calisanlarina-55-milyon-dolar-degerinde-urun-bagislayacak/, Erişim Tarihi: 15.05.2020.

Türkiye'de insanların yoğun iş hayatı, günlük hayatlarında rahat hissettirecek ve aynı zamanda şık gösterecek spor giyimlerini tercih etmelerine sebep olmaktadır. Türk tüketicisinin, rahat, şık ve kaliteli günlük spor giyimlerine, aynı zamanda profesyonel sporcuların spor giyimleri ve malzemelerine olan ihtiyaçları Türkiye pazarında spor markalarına olan talebi yükseltmektedir. Nike, Adidas, Puma, Decathlon ve başka markalar Türkiyedeki pazardan pay almaktadır. Nike çevre dostu imajıyla ister dünyadaki isterse de Türkiye'deki tüketicilerin sevgisini kazanmıştır. Mesela, marka dönüştürülmüş pet şişelerini spor ayakkabı üretmede kullanmaktadır (Pazarlamasyon, 2019).

Türkiye'de, The Brand Age ve Xsights Araştırma Şirketi, 18-25 yaş arası gençlerin en sevdiği, aşkla bağlandığı markaları belirlemek için "Aşk, Gençlik ve Markalar: Aşkın Marka Hali Araştırması"nı yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, spor giyim ve malzeme kategorisinde tüketicilerin en sevdiği marka Nike ilk sırada yer almıştır (The Brand Age, 2017).

Önceleri sadece bayilikler ve onların çevrimiçi kanallarıyla ürünlerini tüketiciye sunan Nike markası, tüketicisiyle direkt iletişime geçmek için Türkiye'de ilk "Nike Factory Store" mağazasını 2012 yılında Deposite Outlet Avm'de açmıştır. Bu mağazada tüketicilere hem günlük spor giysileri, hem de sporcular için gerekli spor malzemeleri, aksesuarlar ve giysiler, aynı zamanda "Nike Factory Store" mağazalarına özel üretilmiş ürünler de sunulmaktadır (Retail Türkiye, 2012).

Her kanaldan tüketicisine ulaşarak pazar payını daha da artırmayı hedefleyen Nike markası, Türkiye'de de çevrimiçi mağazasını tüketicilerin hizmetine sunmuştur. Tüketicilerin mağazada zaman kaybını önlemek ve sipariş vermesini kolaylaştırmak için Nike, fiziksel mağazalarını ve çevrimiçi mağazalarını bağlantılı hale getirmiş, aynı zamanda mağazadaki ürünlerin mobil uygulamayla kontrolünü sağlamıştır. Marka aynı zamanda e-ticaret kanalında "NikeID" servisi kullanarak spor ayakkabılarını kişiselleştirme özellikleri sağlamıştır. Çevrimiçi mağazasında ilk olarak Arda Turan'a özel konsept ürünlerini satışa sunan marka, tüketicilerine büyük bir sürpriz yapmıştır (Webrazzi, 2016).

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlamaları ve Türü

3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her bir markanın pazarlama çalışmasının nihai amacı tüketicilerini korumak, onlarla ilişkilerini güçlendirmek ve marka sadakati oluşturmaktır. Günümüzde, aynı özellikleri sunan markalardan farklılaşmak kolay olmamaktadır. Tüketiciler artık ürünleri sadece fonksiyonel faydalarına göre değil, aynı zamanda sembolik faydalarına göre de değerlendirmektedir. Literatüre yeni dahil olmuş marka aşkı kavramı da pazarlamacılar tarafından tüketicilerle güçlü bağlar kurmak için kullanılmaya başlamıştır. Markalar, tüm iletişim araçlarıyla tüketicilerine duygusal mesajlar ileterek bu duygusal bağı güçlendirmektedir.

Literatürde yeni olan marka aşkı hakkında birçok çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle de, marka aşkını yaratan sebepler ve marka aşkının sonuçları pazarlamacıların ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir.

Bu çalışmada algılanan kalite, marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği değişkenlerinin birbirilerine etkisi incelenmektedir. Mevcut çalışmanın amacı, algılanan kalite ve marka itibarının marka aşkına, marka aşkının daha fazla ödeme isteğine, algılanan kalite ve marka itibarının daha fazla ödeme isteğine etkisini Nike markası kapsamında incelemektir. Nike markası tüketicilerine sadece kaliteli ayakkabı değil, bir deneyim, imaj, duygu, tarz, başarı sunmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, Nike markası ister dünya genelinde, isterse de Türkiye'de yoğun duygular beslenen, sevilen bir markadır. Global spor ayakkabıları pazarında lider olan Nike markasının 2019 Temmuz verilerine göre piyasa değeri rakibi Adidastan iki defa büyük olmaktadır (Forbes, 2019). Nike markası 2019 yılında 24,2 milyar dolarlık ayakkabı satışıyla küresel spor ayakkabı pazarında ilk sırada yer almaktadır (Statista, 2019).

Yıllık küresel gelirine göre rakiplerini geride bırakan, spor giyim kategorisinde çok fazla tercih edilen ve sevilen bir marka olduğundan dolayı bu çalışmanın Nike markası üzerinde yapılmasına karar verilmiştir (Pazarlamasyon, 2018).

Marka aşkı yaratan faktörler işletmelere tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmak ve sonuç olarak rekabet avantajı kazanmak gibi faydalar sağlamaktadır. Literatürde yeterli sayıda marka aşkı konusunda çalışma bulunmadığından, aynı zamanda marka itibarı, algılanan kalite ve daha fazla ödeme isteği ile marka aşkı bir arada incelenmediğinden bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

3.2.2 Araştırmanın Sınırlamaları

Mevcut araştırmanın birçok sınırlamaları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece Nike spor markası üzerinde yapılması araştırmanın sınırlamalarındandır. Çalışma Nike markası üzerinde yapıldığından, sonuçlar sadece Nike markasıyla ilgili olmaktadır. Zaman ve maliyet sınırı açısında çevrimiçi anketin kullanılması ve sadece erişim sağlanan kişilerin örnekleme dahil edilmesi çalışmanın diğer bir sınırlamasıdır. Çalışmada araştırma yöntemlerinden tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından araştırma sonuçları sadece araştırmaya katılanları temsil etmekte olup, genellenememektedir. Araştırmaya sadece algılanan kalite, marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği gibi dört değişkenin dahil edilmesi çalışmanın diğer sınırlamalarından biridir

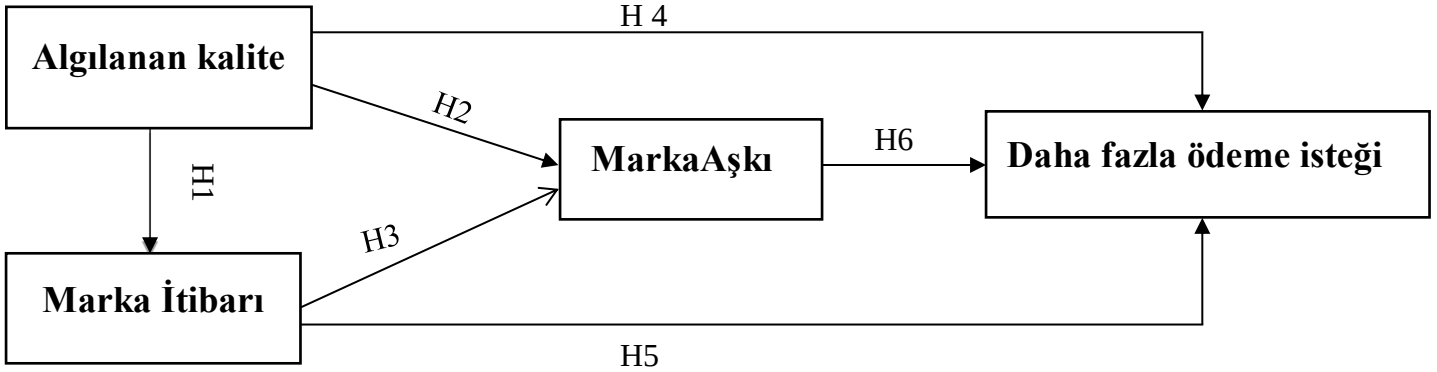
3.2.3 Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre keşifsel, nedensel ve tanımlayıcı olmaktadır. Keşifsel araştırmalar önceden yapılmamış çalışmalarda kullanılmaktadır. Nedensel araştırmanın esas amacı neden sonuç ilişkisini araştırmaktır. Tanımlayıcı araştırmalar ana kütlenin belirli özelliklerini ifade etmektedir (Gegez, 2015, s.39). Mevcut çalışmada araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma kullanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin literatür taraması yapılmış, anket yöntemiyle bilgi toplanmış, önerilen hipotezlerin analiz edilmesi için IBM SSPS 23.0 programı kullanılmıştır.

3.2.4 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılmış ve literatürü destekleyen bir model oluşturulmuştur. Algılanan kalite, marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkiyi gösteren model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Şekil 3'de verilen araştırma modeline göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1. Algılanan kalitenin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Marka itibarının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4. Algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5. Marka itibarının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6. Marka aşkının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.3 Araştırma Metodolojisi

Bu bölüm dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ana kütlenin ve örnek kütlenin seçimi hakkında bilgi verilmektedir. İkinci alt bölümde, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise, anket sorularının hazırlanması, kullanılan ölçekler ve ölçeklerin ön test edilmesinden bahsedilmektedir. Son bölümde araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler sunulmuştur.

3.3.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de yaşayan ve Nike markası kullanan tüketiciler oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nike markası kullananlara internet üzerinden ulaşılmış ve anket formu katılımcılara link üzerinden gönderilmiştir. Araştırmanın örneklemini internet üzerinden ulaşılabilen Nike markası kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

3.3.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada katılımcılara internet üzerinden ulaşılmıştır. İlk olarak literatür taraması yapılarak çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenmiştir.

Çevrimiçi anketler 10-25 Aralık 2019 tarihlerinde internet üzerinden bir link yardımıyla kullanıcılara gönderilmiştir. Katılımcılara anket linki farklı sosyal medya mecralarından (Facebook, LinkedIn, İnstagram) iletilmiştir. Anket formu "Nike markası kullanıyor musunuz" filtre sorusuyla başlamıştır ve hayır cevabını verenlerin anketleri

sonlandırılmıştır. Çevrimiçi yapılan araştırma sonucunda katılımcılar tarafından yanıtlanmış 513 ankete ulaşılmıştır. 513 katılımcı yanıtlarının 151'i filtre sorusuna hayır yanıtı verdiği için, 22'si yanlış ve hatalı bilgi girdiği için çıkartılmıştır. Araştırmaya 340 anketle devam edilmiştir.

3.3.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Kullanılan Ölçekler, Test Edilmesi

Anket Sorularının Hazırlanması: Anket formu 1 filtre, 6 satın alma davranışı, 27 ölçek sorusu, 8 demografik soru olmakla 42 sorudan oluşmaktadır. Çalışma Nike markası kullanıcıları üzerinde yapıldığından Nike markası kullanıcılarına ulaşmak için önce katılımcılara "Nike Markası Kullanıyor Musunuz? " sorusu sorulmuştur. İkinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen sorular sorulmuştur. Satın alma davranışlarının "Nike markasının hangi ürünlerini tercih ediyorsunuz?" ve "Nike markasını hangi spor için tercih edersiniz?" soruları çoktan seçmeli olarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, katılımcılara Nike markasının itibarını değerlendirmek için marka itibarı soruları sorulmuştur. Dördüncü bölümde, Nike markasının kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek için, algılanan kalite soruları sorulmuştur. Beşinci bölümde, katılımcıların Nike markasına olan aşkını ölçmek için marka aşkı soruları sorulmuştur. Altıncı bölümde, tüketicilerin Nike markasına daha fazla ödemeye ne kadar istekli olduklarını ölçmek için daha fazla ödeme isteği soruları sorulmuştur. Sonuncu bölümde, cinsiyet, yaş, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, meslek, gelir, ikamet edilen il gibi demografik sorular sorulmuştur. Demografik sorulardan tüketicilerin ikamet ettiği il sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur.

Kullanılan Ölçekler: Literatür taraması yapıldıktan sonra, araştırmanın amacına en çok uygun olan çalışmalardan ölçekler alınıp, tükçeye uyarlanarak anket soruları hazırlanmıştır. Tüm

ölçek ifadeleri 5'li Likert tipine uyarlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen ölçeklerin alındığı kaynaklar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek tipi	İfade Sayısı	Kaynak
Algılanan Kalite	5	Dodds, William ve diğerleri (1991)
Marka İtibarı	6	Lau ve Lee (1999)
Marka Aşkı	13	Bagozzi ve diğerleri (2017)
Daha Fazla Ödeme İsteği	3	Al Said (2013)

Test Edilmesi: Anket soruları hazırlandıktan sonra ifadelerin ne kadar anlaşılır olduğunu, hata veya eksikliklerin olup olmadığını analiz etmek için 30 kişiye ön test yapılmıştır. Anket sonucunda bazı ölçek sorularının katılımcılar tarafından çok iyi algılanmadığı düşünülerek, anket formunun "Nike markası ürünlerini çok sık düşünürüm" ifadesi "Nike markası ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm" ifadesine dönüştürülmüştür. Aynı zamanda katılımcılar tarafından anlaşılmadığı için "Nike markasının fiyatları artsa bile, yine Nike markasını tercih ederim" sorusu "Nike markası ürünlerinin rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile, Nike markasını tercih ederim" olarak değiştirilmiştir.

3.3.4 Veri Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler

İnternet üzerinden toplanan veriler "IBM SPSS Statistics 23" programıyla analiz edilmiştir. Anket verilerinin programa girişinde oluşabilecek hata ve eksiklikleri önlemek için tüm anketler numaralandırılmıştır. Verilerin programa girişi bittikten sonra, katılımcıların frekans dağılımlarına bakılmıştır. Ölçek ifadelerinin güvenilirliğini belirlemek için ilk önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğine bakıldıktan sonra, ölçek ifadelerinin kaç faktör

oluşturduğunu belirlemek için keşifsel faktör analizi yapılmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.73-89). Son olarak, önerilmiş hipotezleri incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Veriler SPSS programına girildikten sonra, bu bölümde ilk olarak verilerin frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirliği, geçerliliği analiz edilmiştir. Son olarak, önerilen hipotezlerin doğruluğunu test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.4.1 Araştırma Verilerinin Frekans Dağılımı

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma davranışları, aynı zamanda değişkenlere ilişkin ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri frekans tablolarında sunularak yorumlanmıştır.

3.4.1.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini incelemek için frekans analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçları frekans tablolarında sunulmuş ve değerlendirilmiştir**.**

Tablo 2: Cinsiyete göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	220	64.7
Erkek	120	35.3
Toplam	340	100

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %64,7'sini kadın, %35,3'ünü erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Sonuç olarak ankete katılım sağlayan kişilerin büyük kısmının kadınlar olduğu görülmektedir. Rahat ve aynı zamanda şık olduğu için artık tüketiciler günlük giyimlerinde de spor giyimini ve ayakkabılarını tercih etmektedir. Bu sebepten spor ürünleri sadece erkeklerin değil, aynı zamanda kadınların da tercih ettiği bir durum haline gelmiştir

Tablo 3: Yaşa göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18 yaş ve altı	4	1.2
19-25 yaş	166	48.8
26-35 yaş	136	40
36-45 yaş	28	8.2
46-55 yaş	5	1.5
56 yaş ve üstü	1	0.3
Toplam	340	100

Tablo 3'e bakıldığında, anket katılımcılarının %1,2'sini 18 yaş ve altı, %48,8'ini 19-25 yaş, %40'ını 26-35 yaş, %8,2'sini 36-45 yaş, %1,5'ini 46-55 yaş, %0,3'ünü 56 yaş ve üstü oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4: Medeni Duruma göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	277	81.5
Evli	63	18.5
Toplam	340	100

Tablo 4'de katılımcıların medeni durumu göre frekans dağılımı sunulmuştur. Tablo değerlendirildiğinde, toplam katılımcıların %18.5'i evli, %81.5'i bekar olmaktadır. Varılan sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Çocuk Sayısına göre Frekans Dağılımı

Çocuk Sayısı	**Frekans**	**Yüzde**
Yok	306	90
1	10	2.9
2	21	6.2
3	2	0.6
4 ve daha fazla	1	0.3
Toplam	340	100

Tablo 5'te verilmiş katılımcıların çocuk sayısına göre frekans dağılımı incelendiğinde, %90'ının çocuk sahibi olmadığı, %2,9'unun bir çocuk sahibi olduğu, %6,2'sinin iki çocuk sahibi olduğu, %0,6'sının üç çocuk sahibi olduğu, %0,3'ünün dört ve daha fazla çocuk sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise Mezunu	19	5.6
Ön lisans Mezunu	16	4.7
Lisans Mezunu	185	54.4
Lisansüstü Mezunu	120	35.3
Toplam	340	100

Tablo 6'ya bakıldığında, katılımcıların %5,6'sının lise mezunu, %4,7'sinin ön lisans mezunu %54,4'ünün lisans mezunu, %35,3'ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların büyük kısmı lisans mezunudur.

Tablo 7: Meslek Durumuna göre Frekans Dağılımı

Meslek Durumu	Frekans	Yüzde
Kamu çalışanı	61	17.9
Özel sektör çalışanı	99	29.1
Öğrenci	140	41.2
Serbest meslek	16	4.7
Emekli	1	0.3
Ev Hanımı	1	0.3
Çalışmıyor	22	6.5
Toplam	340	100

Tablo 7'de sunulmuş katılımcıların meslek durumuna göre frekans dağılımı incelendiğinde, %17.9'unun kamu çalışanı, %29.1'inin özel sektör çalışanı, %41.2'sinin öğrenci, %4.7'sinin serbest meslek, %0.3'ünün emekli, %0.3'ünün ev hanımı, %6.5'inin çalışmadığı sonucuna varılmıştır. Niketim, çevrimiçi ankete katılanların büyük kısmını öğrenci ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır.

Tablo 8: Gelir Durumuna göre Frekans Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
0-1000 TL	92	27.1
1001-2000 TL	42	12.4
2001-3000 TL	51	15
3001-4000 TL	49	14.4
4001-5000 TL	38	11.2
5001-6000 TL	33	9.7
6001-7000 TL	11	3.2
7001-8000 TL	3	0.9
8001-9000 TL	5	1.5
9001 -10000	4	1.2
10001 TL ve üzeri	12	3.5
Toplam	340	100

Tablo 8'de katılımcıların gelir durumuna ilişkin frekans dağılımı sunulmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre frekans dağılımını değerlendirildiğinde, araştırmanın büyük bir kısmını (%27,1) 0-1000 TL geliri olan kişiler ve 2001-3000 TL geliri(%15) olan kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 9: İkamet Edilen İle göre Frekans Dağılımı

İkamet Edilen İl	Frekans	Yüzde	Ikamet Edilen İl	Frekans	Yüzde
1.İstanbul	122	35.9	24.Isparta	3	0.9
2.Ankara	58	17.1	25.Manisa	2	0.6
3.Afyonkarahisar	16	4.7	26.Burdur	2	0.6
4.Bursa	15	4.4	27.Trabzon	2	0.6
5.İzmir	11	3.2	28.Sivas	2	0.6
6.Muğla	7	2.1	29.Kırklareli	2	0.6
7.Sakarya	6	1.8	30.Şanlıurfa	2	0.6
8.Düzce	6	1.8	31.Balıkesir	2	0.6
9.Konya	6	1.8	32.Uşak	1	0.3
10.Aydın	6	1.8	33.Ordu	1	0.3
11.Samsun	6	1.8	34.Tekirdağ	1	0.3
12.Hatay	5	1.5	35.Kastamonu	1	0.3
13.Denizli	4	1.2	36.Diyarbakır	1	0.3
14.Kocaeli	4	1.2	37.Amasya	1	0.3
15.Eskişehir	4	1.2	38.Erzincan	1	0.3
16.Adana	4	1.2	39.Zonguldak	1	0.3
17.Mersin	4	1.2	40.Karabük	1	0.3
18.Edirne	3	0.9	41.Mardin	1	0.3
19.Gaziantep	3	0.9	42.Kütahya	1	0.3
20.Kayseri	3	0.9	43.Kars	1	0.3
21.Giresun	3	0.9	44.Bolu	1	0.3
22.Batman	3	0.9	45.Niğde	1	0.3
23.Elazığ	3	0.9	46.Malatya	1	0.3

Anketin sonunda katılımcılara hangi ilde ikamet ettiği sorulmuştur. Açık uçlu olarak sorulan bu sorunun sonuçlarına göre, ankete Türkiye'nin 46 farklı ilinden katılım sağlanmıştır. Tablo 9'da verilmiş en çok katılım sağlanan ilk beş il şöyledir; İstanbul (%35,9), Ankara (%17.1), Afyonkarahisar (%4.7), Bursa (%4.4) ve İzmir (%3.2)

3.4.1.2. Katılımcıların Satın alma Davranışına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Tüketiciler farklı satın alma davranışlarına sahiptirler. Çevrimiçi anketin ikinci bölümünde katılımcıların satın alma davranışlarını belirlemek için sorular sorulmuştur. Yanıtların frekans dağılımı ayrı ayrı tablolarda sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Nereden Alışveriş Yaptığına İlişkin Frekans Dağılımı

1.Soru	Grup	Frekans	Yüzde
Nike markası ürünlerini nereden almayı tercih edersiniz?	Fiziksel Mağaza	264	77.6
	E-mağaza (Çevrimiçi)	76	22.4
Toplam		**340**	**100**

İlk olarak katılımcılara Nike markası ürünlerini nereden almayı tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 10'da sunulan frekans dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %77.6'sının fiziksel mağazalardan, %22.4'ünün ise çevrimiçi kanallardan alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımı

2.Soru	Grup	Frekans	Yüzde
Nike markasından alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Ayda 1	15	4.4
	3 Ayda 1	35	10.3
	6 Ayda 1	64	18.8
	Yılda 1	106	15.3
	2 Yılda 1	52	15.3
	3 yıl daha fazla	68	20
Toplam		**340**	**100**

Tablo 11'de katılımcıların alışveriş yapma sıklığını gösteren frekans dağılımı sunulmaktadır. Katılımcılardan %4.4'ünün ayda 1 defa, %10.3'ünün 3 ayda bir, %18.8'inin 6 ayda bir, %15.3'ünün yılda bir, %15.3'ünün iki yılda bir, %20'sinin üç yıl ve daha fazla yılda bir Nike markası satın aldığı görülmektedir. Sonuç olarak, yılda bir defa alışveriş yapanların anket katılımcılarının büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Mağazada Ne Kadar Zaman Geçirdiğine İlişkin Frekans Dağılımı

3.Soru	Grup	Frekans	Yüzde
Mağazada ne kadar zaman geçirirsiniz?	0-30 dakika	213	62.6
	31-60 dakika	107	31.5
	61-90 dakika	14	4.1
	91 dakikadan daha fazla	6	1.8
Toplam		**340**	**100**

Katılımcılara aynı zamanda Nike mağazasında ne kadar zaman geçirdikleri de sorulmuştur. Tablo 12'ye bakıldığında anket katılımcılarının %62.6'sının 0-30 dakika, %31.5'inin 31-60 dakika, %4.1'inin 61-90 dakika, %1.8'inin ise 91 dakikadan daha fazla mağazada zaman geçirdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Kaç Adet Ürün Almasına İlişkin Frekans Dağılımı

4. Soru	Grup	Frekans	Yüzde
Nike mağazasına gittiğinizde kaç adet ürün satın alırsınız?	1 ürün	252	74.1
	2 ürün	68	20
	3 ürün	11	3.2
	4 ürün ve daha fazla	9	2.6
Toplam		**340**	**100**

Katılımcıların "Mağazaya gittiğinizde kaç adet ürün satın alırısınız?" sorusuna verdiyi yanıtların frekans dağılımı Tablo 13'de sunulmuştur. Tablo 13'e göre Nike mağazasına gittiklerinde katılımcıların %74.1'inin 1 ürün, %20'sinin 2 ürün, %3.2'sinin 3 ürün, %2.6'sının 4 ürün ve daha fazla satın aldıkları ifade edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Tercih Ettiği Nike Markası Ürünlerine İlişkin Frekans Dağılımı

5.Soru	Grup	Frekans	Yüzde
Nike markasının hangi ürünlerini tercih ediyorsunuz?	Ayakkabı	322	18
	Giysiler	113	33.2
	Ekipman,Aksesuar	48	14.1
	Nike kids	14	4.1
Toplam		**340**	**100**

Katılımcıların "Nike markasının hangi ürünlerini tercih ediyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplarına ilişkin frekans dağılımı Tablo 14'te sunulmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, katılımcıların %18'inin ayakkabı, %33.2'sinin giysiler, %14.1'inin ekipman&aksesuar, %4.1'inin Nike Kids için Nike markasını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Nike Markası Ürünlerini Kullandığı Sporlara İlişkin Frekans Dağılımı

6. Soru	Grup	Frekans	Yüzde
Nike markasını hangi spor için tercih edersiniz?	Koşu	264	77.6
	Antrenman	143	42.1
	Futbol	58	17.1
	Basketbol	40	11.8
	Tenis	23	6.8
	Cross Training	22	6.5
	Yoga	19	5.6
	Dans	18	5.3
	Golf	4	1.2
	Amerikan futbolu	4	1.2
	Sörf	4	1.2
	Kaykay	3	0.9
Toplam		**340**	**100**

Son olarak Anket katılımcılarına Nike markasını en çok hangi spor için tercih ettiği sorulmuştur. Tablo 15'te bu soruya ilişkin verilerin frekans analizi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu yani, %77.6'sının koşu için, %42.1'inin antrenman, %17.1'inin futbol, %11.8'inin basketbol, %6.8'inin tenis, %6.5'inin Cross Training (komple fonksiyonel antrenman), % 5.6'sının yoga, %5.3'nün dans, %1.2'sinin golf, %1.2'sinin Amerikan futbolu, %1.2'sinin sörf, %0.9'unun kaykay yapmak için Nike markasını tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı sporun koşu, antrenman, futbol gibi dallarında Nike markası ürünlerini kullanmaktadır.

3.4.1.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılanların marka itibarı, algılanan kalite, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği ölçeklerine ilişkin verdiği cevaplar frekans analizine tabi tutulmuştur. Her bir ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 16: Marka İtibarı Ölçeğine ait Frekans dağılımı

	Marka İtibarı Ölçek Soruları	**AO**	**SS**
Mi1	Nike markasının iyi bir itibarı vardır.	4.2118	0.70555
Mİ2	Nike markasının güvenilir bir itibarı vardır.	4.1412	0.64999
Mİ3	Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir.	4.0147	0.78128
Mİ4	Arkadaşlarım bana Nike markasının güvenilir olduğunu söylemektedir.	4.0176	0.75237
Mİ5	Nike markası iyi performans göstermektedir.	4.0912	0.81319
Mİ6	Nike markası hakkında olumlu yorumlar duymaktayım.	4.0471	0.70658
ORTALAMA		**4.16**	

Tablo 16'da marka itibarı ölçeğine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Sonuçlara göre en yüksek aritmetik ortalaması (4.2118) olan ifade "Nike markasının iyi bir itibarı vardır.", en düşük aritmetik ortalaması (4.0147) olan ifade ise "Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir." olmaktadır.

Tablo 17: Algılanan Kalite Ölçeğine ait Frekans Dağılımı

	Algılanan Kalite Ölçek Soruları	AO	SS
AK1	Nike markası sağlamdır.	4.0529	0.83268
AK2	Nike markasına ait ürünlerin işçiliği yüksektir.	3.7000	0.91432
AK3	Nike markası kalitelidir.	4.0912	0.74899
AK4	Nike markası güvenilirdir.	4.0735	0.70221
AK5	Nike markası dayanıklıdır.	3.9529	0.84359
ORTALAMA		**3.97**	

Tablo 17'de katılımcıların algılanan kalite ölçeğine ilişkin ifadelere verdiği yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Algılanan kalitenin "Nike markası güvenilirdir" ifadesi en yüksek (4.0912), "Nike markasına ait ürünlerin işçiliği yüksektir" ifadesi en düşük (3.7000) aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo 18: Marka Aşkı Ölçeğine ait Frekans Dağılımı

	Marka Aşkı Ölçek Soruları	AO	SS
MA1	Nike markası ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	3.5441	1.02525
MA2	Nike markası ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.	3.25	1.11274
MA3	Nike markası ürünlerini kullanmam benim hayatıma anlam katar.	2.6882	1.15336
MA4	Nike markası ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.	2.9176	1.15941
MA5	Nike markası ürünlerini satın aldıktan sonra bu ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.	2.1559	1.10875
MA6	Nike markası ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.	3.6176	0.97202
MA7	Kendimi bildim bileli Nike markasını tercih ederim.	2.6971	1.15444
MA8	Nike markası ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissediyorum.	2.8529	1.07896
MA9	Nike markasına duygusal olarak bağlı olduğumu hissediyorum.	2.3676	1.14320
MA10	Nike markası eğlencelidir.	3.1765	1.00649
MA11	Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğime eminim.	3.6706	0.88765
MA12	Nike markasının pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.	3.1853	1.20143
MA13	Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.	3.8647	0.7715
ORTALAMA		**3.07**	

Marka aşkı ölçeğine ilişkin ifadelerin frekans tablosu Tablo 18'de sunulmaktadır. On üç soru ile ölçülen marka aşkının "Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur" ifadesi 3,8647 değerle en yüksek aritmetik ortalaması olan ifadedir. "Nike markası

ürünlerini satın aldıktan sonra bu ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım" ifadesi ise 2,1559 değerle en düşük aritmetik ortalaması olan ifadedir.

Tablo 19: Daha Fazla Ödeme İsteğine ait Frekans Dağılımı

	Daha Fazla Ödeme İsteği Ölçek Soruları	**AO**	**SS**
Öİ1	Nike markasına aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan daha fazla ödeme yapmak isterim.	2.3735	1.02988
Öİ2	Nike markası ürünlerinin rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile, Nike markasını tercih ederim.	2.3000	1.05232
Öİ3	Nike markası ürünlerinin ve rakiplerinin fiyatları birbirine yakın olsa da, yine Nike markasını satın alırım.	3.3000	1.04105
ORTALAMA		**2.66**	

Tablo 19'a göre, daha fazla ödeme isteğinin en yüksek aritmetik ortalaması olan ifade "Nike markası ürünlerinin ve rakiplerinin fiyatları birbirine yakın olsa da, yine Nike markasını satın alırım", en düşük aritmetik ortalaması olan ifadesi ise "Nike markası ürünlerinin rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile, Nike markasını tercih ederim" olmaktadır. En yüksek aritmetik ortalaması olan ifade 3.3000, en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifade 2.3000 değeri almaktadır.

3.4.2 Araştırma Verilerinin Analizi

3.4.2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik analizinin yapılmasında Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçek sorularının ne kadar güvenilir olduğunu görmek amacıyla yapılmaktadır. Analiz sonucunda ölçeklerin aldığı Cronbach's Alpha değerine göre ne kadar güvenilir olduğu belirlenmektedir. Bu değerin 0.70 ve ondan yüksek olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kanısına varılmaktadır (Nunnally, 1978).

Tablo 20: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Marka İtibarı	0.899
Algılanan Kalite	0.904
Marka Aşkı	0.923
Daha fazla Ödeme İsteği	0.783

Tablo 20'de marka itibarı, algılanan kalite, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteğinin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmaktadır. Marka itibarının Cronbach's Alpha değeri 0.899, algılanan kalitenin Cronbach's Alpha değeri 0.904, marka aşkının Cronbach's Alpha değeri 0.923 ve daha fazla ödeme isteğinin Cronbach's Alpha değeri 0.783 olmaktadır. Nitekim, tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0.70'ten yüksek olduğu için güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

3.4.2.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

İki tür faktör analizi vardır; keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi. Bu çalışmada keşifsel faktör analizi kullanılmaktadır. Keşifsel faktör analizi, çok değişkenli verilerin birbiriyle mantıklı ilişkide olan, daha az sayıda değişkenlerinden oluşan faktörlere ayrılmasıdır. Keşifsel faktör analizinin doğrulayıcı faktör analizden farkı, çok sayıda ifadelerden ibaret verinin kaç faktör altında toplandığının ortaya çıkarılmasıdır (Tektaş, 2020, s. 242-243).

Faktör analizi yapılması için bazı değerlerin yeterli olması gerekmektedir. Faktör analizinin en önemli şartı, değişkenler arasında bir korelasyon ilişkisinin olmasıdır. Bartlett Küresellik testi sonuçları, değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ifade etmektedir. Bartlett p değeri 0.05'ten küçük olduğunda değişkenler arasında bir korelasyon ilişkisinin olduğu kanısına varılmaktadır (Sipahi ve diğerleri, 2008, s.78). Faktör analizi yapılması için bakılması gereken diğer şart, örneklem yeterliliğini ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeridir. KMO

değerinin 0 ve 1 arasında bir değer alması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ifade etmektedir (Malhotra, 2007, aktaran: Dirsehan, 2015, s. 110).

Faktör analizi yapıldıktan sonra dikkat edilmesi gereken diğer detay, faktörlerin toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığıdır. Hair ve diğerleri (1998, s.104) faktörlerin toplam varyansın %60 ve üzerini açıklamasının sosyal bilimlerde kabul edilir olduğunu belirtmektedir.

Tablo 21: Marka İtibarı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Marka İtibarı Faktör İfadeleri	**Faktör Yükleri**	**Açıklanan Varyans**	**Güvenilirlilik**
1.Nike markasının iyi bir itibarı vardır.	0.804		
2.Nike markasının güvenilir bir itibarı vardır.	0.805		
3.Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir.	0.820	66.987	0.899
4.Arkadaşlarım bana Nike markasının güvenilir olduğunu söylemektedir.	0.828		
5.Nike markası iyi performans göstermektedir.	0.782		
6.Nike markası hakkında olumlu yorumlar duymaktayım.	0.869		
KMO değeri		**0.846**	
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare** **Sd** **P değeri**	**1273.4** **15** **0.000**	

Araştırmada her ölçek ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 21'de marka itibarı ölçeğinin faktör analizi sonuçları verilmektedir. KMO değerinin 0.846 olması örneklemin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir. Bartlett p değeri 0.000<0,05 olması değişkenler arasında bir korelasyon ilişkisinin var olduğunu beyan etmektedir. Marka itibarı faktör ifadeleri toplam varyansın %66.987'sini açıklandığını ve bunun yeterli kabul edildiği görülmektedir. Tablo 21'den de görüldüğü üzere marka itibarı ölçek ifadeleri tek faktör altında toplanmaktadır.

Tablo 22: Algılanan Kalite Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Kalite Faktör İfadeleri	**Faktör Yükleri**	**Açıklanan Varyans**	**Güvenirlilik**
1.Nike markası sağlamdır.	0.870	73.656	0.904
2.Nike markasına ait ürünlerin işçiliği yüksektir.	0.753		
3. Nike markası kalitelidir.	0.911		
4.Nike markası güvenilirdir.	0.881		
5.Nike markası dayanıklıdır.	0.868		
KMO değeri		**0.871**	
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare**	**1161.3**	
	Sd	**10**	
	P değeri	**0.000**	

Tablo 22'de algılanan kalitenin faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, tüm ölçek ifadelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Aynı zamanda KMO değerinin 0.871, Sig(p) değerinin 0,000<0,05 olduğu için bu faktör analizi yapılmaya uygundur. Faktör ifadelerinin açıkladığı varyans %73.656 olmaktadır.

Tablo 23: Marka Aşkı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Marka Aşkı Faktör İfadeleri		Kaynak
Marka Benlik Bütünleşimi	1.Nike markası ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	**Bagozzi, R. P.ve d.(2017)**
	2.Nike markası ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.	
	3.Nike markası ürünlerini kullanmam benim hayatıma anlam katar.	
	4.Nike markası ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.	
Tutku Odaklı Davranışlar	5.Nike markası ürünlerini satın aldıktan sonra bu ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.	
	6.Nike markası ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.	
	7.Kendimi bildim bileli Nike markasını tercih ederim.	
Duygusal Bağlılık	8.Nike markası ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissediyorum.	
	9.Nike markasına duygusal olarak bağlı olduğumu hissediyorum.	
	10.Nike markası eğlencelidir.	
	11.Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğime eminim.	
	12.Nike markasının pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.	
	13.Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.	

Çalışmadaki marka aşkı ölçeği Richard P. Bagozzi, Batra R. ve Ahuvia A. (2017) tarafından oluşturulan ölçekten alınarak, türkçeye uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu kanısına varılmıştır. Daha sonra 13 ifadeden ibaret ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, 2 ifade faktör yükleri birbirine yakın olduğu için analizden çıkarılmış ve tekrar faktör analizi yapıldıktan sonra ölçek ifadeleri iki faktör altında toplanmıştır. Sonuçlar orijinal kaynakla kıyaslandığında, faktörlerin altında toplanan ifadelerin düzeni bozulduğu, oluşmuş faktörlerin çokta anlamlı olmadığı ve

isimlendirilemediği için marka aşkı ölçeğinin orijinal yapısını bozmamaya karar verilmiştir. Tablo 23'te orijinal marka aşkı ölçeği ve boyutları verilmektedir (Sekmen, 2019, s.75)

Tablo 24: Daha Fazla Ödeme İsteğinin Faktör Analizi Sonuçları

Daha Fazla Ödeme İsteği Faktör İfadeleri	**Faktör Yükleri**	**Açıklanan Varyans**	**Güvenirlilik**
1.Nike markasına aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan daha fazla ödeme yapmak isterim.	0.876	70.334	0.783
2.Nike markası ürünlerinin rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile, Nike markasını tercih ederim.	0.882		
3.Nike markası ürünlerinin ve rakiplerinin fiyatları birbirine yakın olsa da, yine Nike markasını satın alırım.	0.746		
KMO değeri		**0.658**	
Bartlett Küresellik Testi	**Ki Kare**	**331**	
	Sd	**3**	
	P değeri	**0.000**	

Tablo 24' de sunulan sonuçlara göre daha fazla ödeme isteğinin faktör analizi sonucunda tek faktör oluşturduğu görülmektedir. KMO değeri o ve 1 arasında bir değer alarak (0.658) örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Sig(p) değerinin 0,000<0,05 olması da faktör ifadeleri arasında bir ilişkinin olduğunu kanıtlamaktadır. Faktör ifadeleriyse toplam varyansın % 70.334'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi yaptırdıktan sonra algılanan kalite, marka itibarı, daha fazla ödeme isteği tek faktör altında toplanırken, marka aşkı "Marka Benlik Bütünleşmesi", "Tutku Odaklı Davranışlar", "Duygusal Bağlılık" gibi üç faktöre ayrılmıştır. Faktör analizi yapıldıktan sonra önerilen model Şekil 3'de sunulmaktadır.



Şekil 4 : Araştırma Modelinin Son hali

Faktör analizi yapıldıktan sonra oluşturulan yeni modele ilişkin önerilen hipotezler Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25: Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama
H1	Algılanan kalitenin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2a	Algılanan kalitenin marka-benlik bütünleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.
H2b	Algılanan kalitenin tutku odaklı davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H2c	Algılanan kalitenin duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3a	Marka itibarının marka-benlik bütünleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3b	Marka itibarının tutku odaklı davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H3c	Marka itibarının duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H4	Algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H5	Marka itibarının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H6a	Marka-Benlik bütünleşmesinin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H6b	Tutku odaklı davranışların daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H6c	Duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.2.3 Regresyon Analizi

Marka itibarı, algılanan kalite, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği değişkenleri arasında bir etkinin olup olmadığını incelemek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşmuş faktörlerin her birinin ortalaması hesaplanarak, regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığını, eğer bir ilişki mevcut ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını

ifade etmektedir. Sosyal bilimlerde iki tür doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Basit doğrusal regresyon analizinde bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılırken, çoklu regresyon analizinde ise birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmektedir. Regresyon analizi yapıldıktan sonra değerlendirilmesi gereken değerler mevcut olmaktadır. P değerinin (Sig) <0.05 olması, modelin anlamlı olduğunu ve regresyon analizine devam edilebileceğini ifade etmektedir. Diğer önemli olan yorumlanması gereken parametre, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren açıklayıcılık katsayısıdır (R kare). Regresyon analizinin önemli sonuçlarından olan bu parametre, ne kadar 1'e yakın bir değer alırsa, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni o kadar güçlü açıkladığı anlaşılmaktadır (Tektaş, 2020, s.235-236).

Regresyon analizi sonucunda anlamlı bir etki bulunan değişkenlerin beta katsayıları hesaplanarak regresyon modeli kurulmaktadır.

Faktör analizi yapılmadan önce önerilmiş modele ilişkin hipotezler oluşturularak, doğruluğunu incelemek için regresyon analizi yapılmıştır.

H1. Algılanan kalitenin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 26: Algılanan Kalite ve Marka İtibarının Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Algılanan Kalite	751	0.564	**0.563**	39.742

Tablo 26'da bağımsız değişken olan algılanan kalitenin bağımlı değişken olan marka itibarı üzerinde etkisini incelemek için yapılmış regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Tablo 26'dan görüldüğü üzere, algılanan kalite marka itibarını %56.3 oranında açıklamaktadır.

Tablo 27: Algılanan Kalite ve Marka İtibarına İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Algılanan Kalite	Regresyon	69.027	1	69.027	437.040	**0.000**
	Kalıntı	53.384	338	0.158		
	Toplam	122.411	339			

Tablo 27'den görüldüğü gibi p anlamlılık değeri 0.000<0.05 ve F değeri 437.040 olduğundan algılanan kalitenin marka itibarına etkisini incelemek için kurulmuş bu regresyon modeli anlamlı olmaktadır.

Tablo 28: Algılanan Kalite ve Marka İtibarına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**1.489**	0.126		11.801	0.000
Algılanan Kalite	0.654	0.031	**0.751**	20.906	**0.000**

Tablo 28'e bakıldığında p değeri 0.000<0.05 olduğundan algılanan kalitenin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bağımsız değişken ve bağımlı değişkenin Tablo 28'de verilmiş beta katsayılarına göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Marka İtibarı= 1.489 + 0.751x Algılanan Kalite

H2. Algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 29: Algılanan Kalite ve Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Algılanan Kalite	0.474	0.224	**0.222**	0.67841

Algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 29'da sunulmuş analiz sonuçlarına göre, algılanan kalite marka aşkını %22.2 oranında açıklamaktadır.

Tablo 30: Algılanan kalite ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Algılanan Kalite	Regresyon	44.985	1	44.985	97.744	**0.000**
	Kalıntı	155.559	338	0.460		
	Toplam	200.544	339			

Tablo 30'daki anova tablosuna göre F değeri 97.744 ve p değeri 0.000 olup, 0.05 altında bir değer aldığı için bu regresyon analizinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 31: Algılanan Kalite ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.978**	0.215		4.543	0.000
Algılanan Kalite	0.528	0.053	**0.474**	9.887	**0.000**

Yapılmış regresyon analizinin anlamlı olduğu kanısına varıldıktan sonra, yorumlanması gereken regresyon katsayıları sonuçları Tablo 31'de sunulmuştur. P değeri 0.000<0.05 olduğundan H2 hipotezi kabul edilmektedir. Bu regresyon modelinin denklemi aşağıda verilmiştir.

Marka Aşkı= 0.978 + 0.474x Algılanan Kalite

H3. Marka itibarının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 32: Marka İtibarı ve Marka Aşkı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka İtibarı	0.495	0.245	**0.243**	0.66923

Marka itibarının marka aşkı üzerinde etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 32'de verilmiş analiz sonuçlarına göre marka itibarının, marka aşkını açıklama oranı %24.3'dir.

Tablo 33: Marka İtibarı ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Marka İtibarı	Regresyon	44.165	1	49.165	109.776	**0.000**
	Kalıntı	151.379	338	0.448		
	Toplam	200.544	339			

Tablo 33'e göre F değeri 109.776 ve p değeri 0.000<0.05 olduğundan önerilmiş modelin anlamlı olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 34: Marka İtibarı ve Marka Aşkına İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.486**	0.250		1.944	0.053
Marka İtibarı	0.634	0.060	**0.495**	10.477	**0.000**

Tablo 34'de sunulmuş regresyon analizi sonuçlarına göre p değeri 0.000<0.05 olduğundan marka itibarının marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda oluşturulmuş regresyon denklemi aşağıda sunulmuştur.

Marka Aşkı=0. 0.495 x Marka İtibarı

H4.Algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 35: Algılanan kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteğinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Algılanan Kalite	0.400	0.160	**0.157**	0.7982

Algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 35'de sunulmuş sonuçlara göre algılanan kalite daha fazla ödeme isteğini %15.7 oranında açıklamaktadır.

Tablo 36: Algılanan Kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Algılanan Kalite	Regresyon	40.961	1	40.961	64.292	**0.000**
	Kalıntı	215.345	338	0.637		
	Toplam	256.307	339			

Tablo 36'da sunulmuş anova tablosundaki sonuçlara bakıldığında, F değeri 64.292 ve p değeri 0.000<0.05 aldığından bu regresyon modeli anlamlı olmaktadır.

Tablo 37: Algılanan Kalite ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayıla	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.656**	0.253		2.589	0.010
Algılanan Kalite	0.504	0.063	**0.4**	8.018	**0.000**

Tablo 37'deki regresyon katsayıları tablosundaki sonuçlara göre p değeri 0.000<0.05 aldığından algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilmiştir. Tablo 37'deki sonuçlara göre oluşturulmuş regresyon denklemi aşağıda sunulmaktadır.

Daha Fazla Ödeme İsteği= 0.656+ 0.4 x Algılanan Kalite

H5.Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme İsteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 38: Marka İtibarı ve Daha Fazla Ödeme İsteğinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka İtibarı	0.391	0.153	**0.151**	0.80136

Tablo 38'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre marka itibarı daha fazla ödeme isteğini %15.1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 39: Marka İtibarı ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Marka İtibarı	Regresyon	39.252	1	39.252	61.124	**0.000**
	Kalıntı	217.055	338	0.642		
	Toplam	256.307	339			

Tablo 39'da sunulan, p anlamlılık değerine bakıldığında 0.000<0.05 olduğundan bu regresyon analizi anlamlı olmaktadır.

Tablo 40: Marka İtibarı ve Daha fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.343**	0.299		1.148	0.252
Marka İtibarı	0.566	0.072	**0.391**	7.818	**0.000**

Tablo 40'da marka itibarının daha fazla ödeme isteğine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, p anlamlılık değeri 0.000<0.05 olduğundan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Sabit değişkenin ve marka itibarının aldığı beta katsayılarına göre aşağıdaki regresyon formülü oluşturulmuştur.

Daha Fazla Ödeme İsteği = 0.391 x Marka İtibarı

H6.Marka aşkının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 41: Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme İsteği Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka Aşkı	0.666	0.443	**0.442**	0.64966

Marka aşkının daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 41'deki sonuçlara göre marka aşkı daha fazla ödeme isteğini %44.2 oranında açıklayabilme gücüne sahiptir.

Tablo 42: Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Marka Aşkı	Regresyon	113.653	1	113.653	269.286	**0.000**
	Kalıntı	142.654	338	0.422		
	Toplam	256.307	339			

Tablo 42'de sunulmuş anova tablosuna bakıldığında F değeri 269.286 ve p değeri 0.000 olduğundan bu regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 43: Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.342**	0.145		2.353	0.019
Marka Aşkı	0.753	0.046	**0.666**	16.410	**0.000**

Tablo 43'deki regresyon katsayıları tablosu göre, p değeri 0.000<0.05 aldığından marka aşkının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu kabul edilmiştir. Tablo 43'deki sonuçlara göre oluşturulmuş regresyon denklemi aşağıda sunulmaktadır.

Daha Fazla Ödeme İsteği= 0.342+ 0.666 x Marka Aşkı

Faktör analizi yapıldıktan sonra üç faktörden oluşan marka aşkına ilişkin önerilmiş hipotezleri analiz etmek için yeniden regresyon analizi yapılmıştır. H2(a,b,c), H3(a,b,c), H6(a, b,c) hipotezlerinin doğruluğunu incelemek için basit ve çoklu dogrusal regresyon analizi yapılmıştır.

H2a.Algılanan kalitenin marka-benlik bütünleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 44: Algılanan Kalite ve Marka-Benlik Bütünleşmesinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Algılanan Kalite	0.396	0.157	**0.155**	0.86524

Algılanan kalitenin marka aşkının alt boyutu olan marka-benlik bütünleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 44'de sunulmuş analiz sonuçlarına göre algılanan kalite marka-benlik bütünleşmesini %15.5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 45: Algılanan Kalite ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Algılanan	Regresyon	47.183	1	47.183	63.025	**0.000**
Kalite	Kalıntı	253.042	338	0.749		
	Toplam	300.225	339			

Basit doğrusal regresyon analizinin anova tablosu sonuçları Tablo 45'de sunulmuştur. F değeri 63.025 ve p değeri 0.000 olup, 0.05 değerinin üzerinde bir değer almadığı için bu regresyon analizinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 46: Algılanan Kalite ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.952**	0.275		3.465	0.001
Algılanan Kalite	0.541	0.068	**0.396**	7.939	**0.000**

Yapılmış regresyon analizinin anlamlı olduğu kanısına varıldıktan sonra, yorumlanması gereken regresyon katsayıları sonuçları Tablo 46'da sunulmuştur. P değeri 0.000<0.05 olduğundan H2a hipotezi kabul edilmiş ve oluşturulmuş regresyon denklemi aşağıda verilmiştir.

Marka-Benlik Bütünleşmesi= 0.952 + 0.396 x Algılanan Kalite

H2b.Algılanan kalitenin tutku odaklı davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 47: Algılanan Kalite ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Algılanan Kalite	0.424	0.18	**0.178**	0.77535

Algılanan kalitenin marka aşkının alt boyutu olan tutku odaklı davranışlar üzerinde etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 47'de verilmiş analiz sonuçlarına göre algılanan kalitenin, marka aşkının boyutu olan tutku odaklı davranışları açıklama oranı %17.8'dir.

Tablo 48: Algılanan Kalite ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Algılanan Kalite	Regresyon	44.659	1	44.659	74.287	**0.000**
	Kalıntı	203.197	338	0.601		
	Toplam	247.856	339			

Tablo 48'e göre F değeri 74.287 ve p değeri 0.000<0.05 olduğundan önerilmiş modelin anlamlı olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 49: Algılanan Kalite ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.733**	0.246		2.98	0.003
Algılanan Kalite	0.526	0.061	**0.424**	8.619	**0.000**

Regresyon modelinin en son aşamasında regresyon katsayıları tablosu verilmiştir. Tablo 49'da sunulmuş p değeri 0.000<0.05 olduğundan algılanan kalitenin tutku odaklı davranışlar üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak H2b hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 49'a göre oluşturulmuş regresyon modelinin formülü aşağıda sunulmuştur.

Tutku Odaklı Davranışlar=0.733 + 0.424x Algılanan Kalite

H2c. Algılanan kalitenin duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 50: Algılanan Kalite ve Duygusal Bağlılığın Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Algılanan Kalite	0.465	0.216	**0.214**	0.68537

Algılanan kalitenin duygusal bağlılık üzerinde etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 50'deki analiz sonuçlarına göre algılanan kalite, marka aşkının boyutu olan duygusal bağlılığı %21.4 oranında yorumlayabilmektedir.

Tablo 51: Algılanan Kalite ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Algılanan Kalite	Regresyon	43.709	1	43.709	93.051	**0.000**
	Kalıntı	158.771	338	0.47		
	Toplam	202.408	339			

Tablo 51'e göre p değeri 0.05 altında bir değer aldığından önerilen regresyon modeli anlamlı olmaktadır.

Tablo 52: Algılanan Kalite ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**1.118**	0.218		5.141	0.000
Algılanan Kalite	0.520	0.054	**0.465**	9.646	**0.000**

Tablo 52'de sunulmuş regresyon katsayıları tablosunda, algılanan kalitenin aldığı p değeri 0.000<0.05 olduğundan, algılanan kalitenin duygusal bağlılık üzerinde pozitif ve istatistiksel

olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, H2c hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon katsayıları tablosundaki verilere göre bu regresyon modeli aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

Duygusal Bağlılık=1.118+0.465 x Algılanan Kalite

H3a. Marka itibarının marka-benlik bütünleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 53: Marka İtibarı ve Marka-Benlik Bütünleşmesinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka İtibarı	0.434	0.188	**0.186**	0.84928

Marka itibarının marka aşkı boyutlarından olan marka-benlik bütünleşmesi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizinin yardımıyla araştırılmıştır. Tablo 53'de sunulmuş analiz sonuçlarına göre marka itibarı, marka-benlik bütünleşmesini %18.6 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 54: Marka İtibarı ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Marka İtibarı	Regresyon	56.436	1	56.436	78.245	**0.000**
	Kalıntı	243.789	338	0.721		
	Toplam	300.225	339			

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığı anova tablosuna göre değerlendirilmektedir. Tablo 54'de sunulmuş anlamlılık değerinin 0.000<0.05 olması bu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 55: Marka İtibarı ve Marka-Benlik Bütünleşmesine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.325**	0.317		1.024	0.306
Marka İtibarı	0.679	0.077	**0.434**	8.846	**0.000**

Marka itibarının p değeri 0.000<0.05 olduğundan, marka itibarının marka-benlik bütünleşmesi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yapılmış analiz sonucunda önerilmiş H3a hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 55'deki regresyon katsayıları sonuçlarına göre bu modelin formülü aşağıda verilmiştir.

Marka-Benlik Bütünleşmesi= 0.434 x Marka İtibarı

H3b.Marka itibarının tutku odaklı davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 56: Marka İtibarı ve Tutku Odaklı Davranışların Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka İtibarı	0.417	0.174	**0.171**	0.77835

Marka itibarının marka aşkının alt boyutlarından olan tutku odaklı davranışlar üzerinde etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 56'da verilmiş analiz sonuçlarına göre marka itibarının, marka aşkının alt boyutlarından olan tutku odaklı davranışları açıklama oranı %17.1'tür.

Tablo 57: Marka İtibarı ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Marka İtibarı	Regresyon	43.086	1	43.086	71.12	**0.000**
	Kalıntı	204.77	338	0.606		
	Toplam	247.856	339			

Dikkat edilmesi gereken diğer değer Tablo 57'de sunulmuş p değeridir. Regresyon analizinin sonuçlarına göre p değeri 0.000<0.05 olduğundan önerilen regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 58: Marka İtibarı ve Tutku Odaklı Davranışlara İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	**0.399**	0.291		1.372	0.171
Marka İtibarı	0.593	0.07	**0.417**	8.433	**0.000**

Tablo 58'den görüldüğü üzere bağımsız değişkenin anlamlılık değeri(p) 0.000<0.05 olduğundan H3b hipotezi kabul edilmiştir. Bu modelin formülü aşağıda sunulmaktadır.

Tutku Odaklı Davranışlar= 0.417 x Marka İtibarı

H3c. Marka itibarının duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 59: Marka İtibarı ve Duygusal Bağlılığın Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka İtibarı	0.485	0.235	**0.233**	0.67684

Marka itibarının marka aşkı boyutlarından biri olan duygusal bağlılığa etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 59'daki sonuçlara göre marka itibarı, duygusal bağlılığın %23.3 oranında açıklayabilme gücüne sahiptir.

Tablo 60: Marka İtibarı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		**Karelerin Toplamı**	**df**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık**
Marka İtibarı	Regresyon	47.637	1	47.637	103.983	**0.000**
	Kalıntı	154.844	338	0.458		
	Toplam	202.48	339			

Tablo 60'daki anova tablosuna göre p değeri 0.05-in altında bir değer aldığından bu regresyon analizi anlamlı olmaktadır.

Tablo 61: Marka İtibarı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	**Standardize Olmayan Katsayılar**		**Standardize Olmuş Katsayılar**	**T Değeri**	**Anlamlılık**
	B	**Std. Hata**	**Beta**		
(sabit)	**0.637**	0.253		2.519	0.012
Marka İtibarı	0.624	0.061	**0.485**	10.197	**0.000**

Regresyon analizinin son tablosunda bağımsız değişkenin p değeri 0.000<0.05 olduğundan marka itibarının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu hipotezi(H3c) kabul edilmektedir. Tablo 61'de sunulmuş beta katsayıları sonuçlarına göre regresyon modelinin formülü aşağıda sunulmuştur.

Duygusal Bağlılık= 0.637+ 0.485 xMarka İtibarı

H6. Marka aşkı boyutlarının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 62: Marka Aşkı Boyutları ve Daha Fazla Ödeme İsteğinin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
Marka Aşkı	0.674	0.454	**0.449**	0.64555

Marka aşkının boyutları olan marka-benlik bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar, duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada marka-benlik bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar, duygusal bağlılık bağımsız değişken, daha fazla ödeme isteği ise bağımlı değişkendir. Tablo 62'deki analiz sonuçlarına göre marka aşkı boyutları daha fazla ödeme isteğini %44.9 oranında yorumlayabilmektedir.

Tablo 63: Marka Aşkı Boyutlarının ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Marka Aşkı	Regresyon	116.284	3	38.761	93.012	**0.000**
	Kalıntı	140.023	336	0.417		
	Toplam	256.307	339			

Tablo 63'deki F değeri 93.012 ve p değeri 0.000<0.05 olduğundan marka aşkı boyutlarının daha fazla ödeme isteğine etkisini ortaya çıkarmak için kurulmuş bu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 64: Marka Aşkı Boyutları ve Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Sabit)	**0.320**	0.149		2.139	**0.033**		
Marka-Benlik Bütünleşmesi	0.096	0.059	0.104	1.624	**0.105**	0.395	**2.533**
Tutku Odaklı Davranışlar	0.300	0.069	**0.295**	4.349	**0.000**	0.353	**2.829**
Duygusal Bağlılık	0.374	0.076	**0.333**	4.917	**0.000**	0.355	**2.816**

Regresyon katsayıları sunulmuş Tablo 64'e bakıldığında VIF değeri 10'un üzerinde bir değer almadığı için çoklu doğrusal bağlantı olmadığı kanısına varılmaktadır. Değişkenlerin t değeri ve p değerlerine bakılırsa, benliğin p değeri 0.105>0.05, tutku odaklı davranışların p değeri 0.000<0.05, duygusal bağlılığın p değeri 0.000<0.05 olmaktadır. Sonuç olarak, marka aşkı boyutlarından tutku odaklı davranışların ve duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Değişkenlerin strandardize olmuş beta katsayılarına bakılırsa, tutku odaklı davranışların ve duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif bir etkisi olmaktadır. Beta katsayılarına göre duygusal bağlılık (0.333) ve tutku odaklı davranışlar (0.295) daha fazla ödeme isteğine en fazla etkileyen değişkenler olmaktadır. Tablo 64'de sunulmuş sonuçlara göre bu modelin oluşturulmuş denklemi aşağıda sunulmuştur.

Daha Fazla Ödeme İsteği= 0.320 + 0.295 xTutku Odaklı Davranışlar + 0.333x Duygusal Bağlılık

3.5. Araştırma Bulgularının değerlendirilmesi.

Bu çalışma kapsamında, algılanan kalite, marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği değişkenlerinin birbirine etkileri incelenmektedir.

Araştırma, Türkiye'de Nike markası kullanan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle yapılan çalışmada internet üzerinden 513 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların 151'nin yanıtları "Nike markası kullanıyor musunuz?" filtre sorusuna hayır cevabı verdikleri için, 22'sinin yanıtları ise eksik ve hatalı veri bulundurduğu için atılmıştır. Sonuç olarak, 340 anketle çalışmaya devam edilmiştir ve toplanmış veriler IBM SPSS 23 programının yardımıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine bakılırsa, büyük bir kısmının kadın (%64.7) ve 19-25 yaş (%48.8) aralığında kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum dağılımına göre %81.5'i bekar olmaktadır. Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısına göre büyük frekans dağılımında çoğunun çocuk sahibi olmadığı (%90) görülmektedir. Ankete katılım sağlayanların büyük bir kısmını lisans mezunları (%54.4) oluşturmaktadır. Meslek durumuna göre katılımcılar incelendiğinde büyük katılımın öğrenciler (%41.2) tarafından yapıldığı görülmektedir. Katılımcılar gelir durumuna göre incelendiğinde, marka kullanıcılarının %27.1'inin 0-1000 ₺ ve %15'inin 2001-3000 ₺ aylık geliri olan tüketiciler olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların büyük kısmını (%35,9) İstanbul'da ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Katılımcıların satın alma davranışı hakkındaki sorulara ilişkin cevaplarına bakılırsa, %77.6'sı Nike markası ürünlerini fiziksel mağazalardan satın almaktadır. Sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%31.2) yılda bir defa Nike mağazasından alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların yanıtlarına göre, %62.6'sının Nike mağazasında 0-30 dakika zaman geçirdiği görülmektedir. Katılımcılardan toplanmış verilere bakıldığında, tüketicilerin çoğu (%74.1) Nike mağazasına gittiğinde bir parça ürün almaktadır. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin en fazla tercih ettiği ürünler, Nike spor giyimleri (%33.2), Nike ayakkabısı (%18), olmaktadır. Katılımcıların Nike markalı ürünleri en çok kullandığı sporlar koşu (%77.6), antrenman (%42.1), futbol (%17.1), basketboldur (%11.8).

Araştırma zamanı ölçeklerin ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdiği yanıtlar incelendiğinde;

- Algılanan kalite ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade (4.09) "Nike markası kalitelidir", en düşük ortalamaya sahip ifade (3.70) "Nike markasına ait ürünlerin işçiliği yüksektir" olmaktadır.

- Marka itibarı ölçeğinde en yüksek ortalaması olan ifade (4.21) "Nike markasının iyi bir itibarı vardır", en düşük ortalaması (4.01) olan ise "Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir" ifadesi olduğu görülmektedir.
- Marka aşkı ölçeğinde "Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur" ifadesi en yüksek ortalamaya (3.86), "Nike markası ürünlerini satın aldıktan sonra bu ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım" ifadesi en düşük ortalamaya (2.15) sahip olmaktadır.
- Daha fazla ödeme isteği ölçeğinde "Nike markası ürünlerinin ve rakiplerinin fiyatları birbirine yakın olsa da, yine Nike markasını satın alırım" ifadesi en yüksek ortalama (3.3), "Nike markası ürünlerinin rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile, Nike markasını tercih ederim" ifadesi en düşük ortalamaya (2.3) sahiptir.

Araştırmadaki tüm ölçeklerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin ilk olarak güvenilirliğine bakılmış ve daha sonra faktör analizine tabi tutulmuştur. Marka aşkı (0.923), marka itibarı (0.899), algılanan kalite (0.904) ve daha fazla ödeme isteği (0.783) ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerleri 0.70 üzerinde olduğundan güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ise, marka itibarı, algılanan kalite ve daha fazla ödeme isteği ifadeleri tek faktör altında toplanmıştır. Marka aşkı ölçeğinin orijinalliğini bozmamak adına faktör analizine tabi tutulmamış ve ana kaynakta olduğu gibi üç faktör ile regresyon analizine devam edilmiştir. Faktör analizi yapılmadan önce önerilmiş hipotezler regresyon analizine tabi tutulmuştur ve analiz sonucunda önerilmiş tüm hipotezler kabul görmüştür. Daha sonra ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinden sonra oluşmuş faktörlerin ortalaması hesaplanarak, regresyon analizi yapılmıştır.

Algılanan kalitenin marka itibarına etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık değeri (p) 0.000 olduğundan önerilmiş hipotez (H1) kabul edilmiştir. Algılanan kalitenin marka aşkının boyutları olan marka-benlik bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar, duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0.000 olduğundan

algılanan kalitenin marka aşkının her üç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öneren H2(a,b,c) hipotezi kabul görmüştür. Marka itibarının marka aşkının (marka-benlik bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar, duygusal bağlılık) her üç boyutu üzerinde bir etkisinin olup olmadığı da basit doğrusal regresyon analizinin yardımı ile test edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda p değeri 0.000 olduğundan, marka itibarının marka-benlik bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar ve duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu öneren H3(a,b,c) hipotezi kabul edilmektedir. Algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, p değeri 0.000 aldığı için algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde bir etkisinin olduğunu öneren H4 hipotezi desteklenmiştir. Marka itibarının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını araştırmak için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda p değeri (0.000) 0.05 altında bir değer aldığı için H5 hipotezi kabul edilmiştir. Marka aşkının boyutlarının (marka-benlik bütünleşmesi, tutku odaklı davranışlar, duygusal bağlılık) daha fazla ödeme isteği üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0.05 altında olduğu için H6 (b,c) hipotezleri desteklenmiştir. Marka aşkının marka-benlik bütünleşmesi boyutunun daha fazla ödeme isteğine etkisini öneren H6(a) hipotezi ise p değeri (0.105) 0.05'in üzerinde bir değer aldığı için reddedilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda önerilmiş hipotezler test edildikten sonra nihai sonuçlar Tablo 65'de sunulmuştur.

Tablo 65: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotez	Açıklama	
H1	Algılanan kalitenin marka itibarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2a	Algılanan kalitenin marka-benlik bütünleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2b	Algılanan kalitenin tutku odaklı davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2c	Algılanan kalitenin duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3a	Marka itibarının marka-benlik bütünleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3b	Marka itibarının tutku odaklı davranışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3c	Marka itibarının duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4	Algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5	Marka itibarının daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6a	Marka-Benlik bütünleşmesinin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H6b	Tutku odaklı davranışların daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6c	Duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler markaların sadece fonksiyonel özellikleriyle yetinmemektedirler. Pazarda aynı ihtiyaçları gideren, aynı özelliklere sahip çok fazla markanın bulunması bunun sebeplerindendir. İşletmeler artık tüketicileri sadece memnun etmeği değil, onlarla uzun süreli ilişkiler kurmayı, müşteri sadakati yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılayan ve onları memnun eden ürünlerden ziyade somut özellikler sunan, onlara farklı deneyimler yaşatan markaları tercih etmektedir.

Tüketicilerin markalarla kurduğu en güçlü duygusal bağlılık "marka aşkı" olarak adlandırılmıştır. Marka aşkı literatürde bulunan yeni bir kavram olduğundan bu konuda çok fazla araştırma yapılmamıştır. Marka aşkı işletmeler için çok büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler rakip markalardan farklı olarak aşk yaşadığı markalara karşı daha hassas, daha duyarlı olmaktadır. Tüketiciler aşk markaları hakkında devamlı olarak pozitif yorumlarda bulunmakta olup, aynı zamanda rakip markalardan daha fazla ödemeye istekli olmaktadır. Bu sebepten firmalar tüketicilerle yoğun duygusal bağlar kurmak için stratejiler oluşturarak, tüketicilere hem yüksek kaliteli ürün hem de olağanüstü, benzersiz deneyimler sunarak kendilerini özel hissetmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma kapsamında algılanan kalite, marka itibarı, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği değişkenleri arasında bir etkinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Yüksek ürün performansı, aynı zamanda sembolik faydalar tüketicilerin kalite algısını yükseltmektedir. Yüksek kalite, ürün itibarının oluşmasında en önemli yapı taşlarından biridir. Tüketiciler yüksek kalite ve itibara sahip markalara yoğun duygularla bağlanmakta olup, zamanla mevcut ilişkilerini daha da güçlendirmektedir. Markaya karşı yoğun duygular besleyen tüketici, ürün fiyatında artış yaşansa bile bu markaya rakiplerinden daha fazla ödemeye her zaman hazırdır. Çalışma kapsamında literatür destekli model oluşturulmuş ve hipotezler sunulmuştur. Hipotezler IBM SPSS 23 yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka aşkının boyutlarından olan marka-benlik bütünleşmesinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmış, bunun dışında önerilmiş bütün hipotezler kabul görmüştür. Literatürde bu değişkenleri bir arada inceleyen bir çalışma bulunmadığından, önerilmiş modelin ve bulguların diğer çalışmalara yön göstereceği, literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, marka kavramı ve tanımı, tarihsel gelişimi, daha sonra markayla ilgili kavramlar hakkında teorik bilgiler verilmiştir. İlk bölümün sonunda marka itibarı ve marka aşkının literatür taraması yapılmış, değişkenlerin tanımı, önemi ve bu konuda yapılmış çalışmalardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde, algılanan kalite ve daha fazla ödeme isteği değişkenlerinin literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırma kısmını kapsamıştır. Araştırma çevrimiçi anket yöntemiyle, Türkiye'de yaşayan ve Nike markası kullanan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerle kurduğu duygusal ilişkilerden ve aynı

zamanda yapılan araştırmalarda en sevilen marka olarak seçilmesinden dolayı araştırmanın Nike markası üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Üçüncü bölümde ilk olarak Nike markasından bahsedilmiştir. Sonraki alt bölümlerde bu çalışmanın amacı, araştırma türü, kısıtlamaları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde literatüre dayalı araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler yabancı kaynaklardan alınarak türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek sorularının katılımcılar tarafından ne kadar anlaşılır olduğunu belirlemek için ön test yapılmıştır.

Daha sonra ölçeklerin ne kadar güvenilir olduğunu test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0.7'nin üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilir olduğu kanıtına varıldıktan sonra faktör analizi yapılmıştır. Algılanan kalite beş sorudan, marka itibarı altı sorudan, daha fazla ödeme isteği üç sorudan oluşan tek faktör altında toplanmıştır. Marka aşkı ölçeğinin orijinalliğini korumak için ölçek faktör analizine tabi tutulmamıştır.

Son olarak, önerilmiş hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda ulaşılmış sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Araştırmanın ilk sonucuna göre, algılanan kalite marka itibarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalara bakıldığında, sonuçların mevcut çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Dayanç Kıyat, 2017; Selnes,1993). Mmutle ve Shonhe'un (2017, s.21) yaptığı çalışmada da algılanan kalitenin marka itibarının en önemli belirleyicisi olduğu kanısına varılmıştır. Yapılmış önceki çalışmalar ve mevcut çalışmadan varılan sonuca göre, yüksek kalite algısı ile tüketicilerini memnun eden markalar pozitif bir itibar oluşmaktadır. Nitekim, tüketiciler kaliteli ürün, satış sonrası hizmet sunan, verdikleri sözleri, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine yetiren markaları olumlu değerlendirip, onlara karşı pozitif bir itibar oluşturmaktadır.

Araştırmanın diğer sonucuna bakıldığında, algılanan kalitenin marka aşkının boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kanısına varılmaktadır. Marka aşkı konusunda yapılan diğer çalışmalarda da tüketicilerin olumlu kalite değerlendirmelerinin marka aşkına sebep olduğu kanıtlanmaktadır (Batra ve diğerleri, 2012; Yang, 2010; Rauschnabel ve Ahuvia, 2014; Junaid ve Hussain, 2016). Tüketiciler kalitesinden memnun kaldığı markayla ilişkiler kurmakta olup,

zamanla bu duygusal bağlılığını derin aşka dönüştürmektedir. Algılanan kalite çok önemli pazarlama aracı olarak tüketicilerde marka aşkı yaratmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Araştırmanın diğer sonucuna göre, marka itibarının marka aşkının boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Marka itibarı hem rekabet avantajına, hem de tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmaya sebep olmaktadır. Garg ve diğerlerinin (2015, s.21) marka aşkının öncülleri ve sonuçlarına ilişkin yaptığı çalışmada, marka itibarının marka aşkı yarattığı görülmektedir. Güçlü marka itibarı olan markalar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Tüketiciler çevresindeki insanların itibarını kazanmış markalara, onlarla ilişki kurmaya önem vermektedir.

Analizden elde edilen diğer bir sonuca göre, algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları literatürde bulunan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Anselmsson, Johansson ve Persson (2007,s. 407)'a göre bir marka, tüketiciler tarafından benzersiz özelliklerine (tadına, kokusuna) göre kabul görürse ve rakiplerinden farklı özellikler sunarsa tüketiciler tarafından yüksek kaliteli bir ürün olarak algılanmaktadır. Tüketicinin bir markayı kaliteli olarak algılaması, ona rakip markalardan daha fazla ödemeye motive etmektedir. Netemeyer ve diğerlerinin (2004, s. 209) yaptığı çalışmada da algılanan kalitenin daha fazla ödeme isteği gibi sonuçlara yol açtığı kanıtlanmaktadır. Algılanan kalite, marka hakkındaki belirsizlikleri ortadan kaldırdığından, marka performansına karşı güven oluşturduğundan tüketici gönül rahatlığıyla daha fazla ödemeye istekli olmaktadır. Ürün fiyatının yüksek olması tüketicilerde bu ürünün üretiminde kaliteli kaynakların kullanıldığına dair bir algı oluşturmaktadır. Tüketiciler yüksek kaliteli olarak algıladıkları markaya daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadırlar.

Araştırmanın bir başka varılan sonucuna göre, marka itibarının daha fazla ödeme isteği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Araştırmada ulaşılan sonuca göre tüketiciler güçlü itibara sahip markalara düşük itibara sahip markalardan daha fazla fiyat ödeme eğiliminde olup ve bu sonuçlar Habiboğlu ve Uslu'nun (2019, s.1681) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Nitekim markaların iyi bir itibar oluşturmak için yaptığı yatırımlar, gelir olarak

onlara geri dönmektedir. Marka itibarı ve onun daha fazla ödeme isteğine etkisi literatürde çok fazla araştırılmadığından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre, marka aşkı boyutlarından tutku odaklı davranışlar ve duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Araştırma sonucunda, marka aşkı boyutlarından olan marka-benlik bütünleşmesinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu konuda yapılmış diğer çalışmalar incelendiğinde, marka aşkının daha fazla ödeme isteğine yol açtığı görülmektedir (Siew, Minor, Felix, 2017;Bairrada, Coelho, Lizanets, 2019). Thomson, MacInnis, ve Park (2005, s. 89)'ın marka aşkı konusunda yaptığı çalışmada marka aşkının boyutlarından tutku ve duygusal bağlılığın daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin markaya olan güçlü duygusal bağlılığı fiyat hassasiyetlerini azaltmakta olup, markanın fiyatı artsa bile onu kaybetmemek için daha fazla ödemelerine sebep olmaktadır. Çünkü, marka sevgisi, markayı benzersiz kılar, alternatif markaların çekiciliğini azaltır. Aşık olduğu markayı kaybetme ve ayrılık korkusu, tüketicileri yoğun duygularla bağlandığı markaya gönüllü olarak onları elde etmek için fazla zaman, enerji harcamaya, finansal fedakarlık yapmaya yol açabilmektedir. Bu anlamda, tüketiciler bir marka için diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilmektedir.

Bu çalışmada sadece marka itibarı, algılanan kalite, marka aşkı ve daha fazla ödeme isteği faktörlerinin birbirine etkisi araştırılmıştır. Marka aşkı, literatürde yeni bir kavram olduğundan gelecek çalışmalarda tüketicilerde marka aşkı yaratan başka faktörler ve marka aşkının hangi tüketici davranışlarına yol açtığı incelenebilir. Genellikle, literatürde tüketici ve marka arasında pozitif ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda tüketici ve marka arasında negatif ilişkiler (marka nefreti), onları yaratan sebepler ve neden olduğu sonuçlar da incelenebilir. Mevcut çalışmada, marka aşkı kavramı Türk kültüründe incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda marka aşkının oluşmasında kültürün rolü, aynı zamanda marka aşkı konusunda, Türkiye'de ve farklı kültürlerde araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Aşkın oluşması insanın psikografik özellikleriyle yakından ilgili olduğundan, marka aşkı yaşayan tüketicilerin psikografik özelliklerini belirlemek amacıyla tüketicilerin hayat tarzının, tutumlarının, kişiliklerinin ve başka özelliklerinin marka aşkının oluşmasına etkisi de incelenebilir.

Aynı zamanda marka aşkını yaratan faktörler tüketici gruplarına göre değişiklik gösterebileceğinden, marka sevgisi oluşturan faktörler farklı tüketici grupları (gençler, yetişkinler, yaşlılar) açısından incelenebilir.

Bu araştırma sadece giyim sektöründe yapılmıştır. Aşk soyut bir kavram olduğundan ürün ve sektörlere göre farklılık gösterebileceğinden, marka aşkı başka sektörler kapsamında da incelenebilir. İleride yapılacak araştırmalarda marka aşkı, sevginin çok yaşandığı kozmetik, ev aletleri, teknolojik aletler ve dayanıksız ürünler açısından da incelenebilir. Çalışma maddi ve zaman kısıtından dolayı sadece Nike markası kullanan tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Bir sonraki çalışmalarda Nike markası ve rakip markalar arasında kıyaslamalar yapılabilir.

Yapılan çalışma sonrasında ulaşılan bulgulardan yola çıkarak hem Nike markası hem de diğer firmalara faydalı olacak bazı öneriler sunulmaktadır:

1. Tüketici kalite algısının ve marka itibarının yönetilmesi. Mevcut çalışma ve literatürde bulunan çalışmalarda varılan sonuca göre tüketiciler, yüksek kalite ve itibara sahip markalara ilgi duymakta olup, uzun süreli duygusal bağlar kurmaya isteklidir. Yeni bir müşteri kazanmak hem uzun zaman hem de yatırım talep ettiğinden, her bir firmanın nihai amacı, tüketicisini memnun ederek, uzun süreli ilişkiler kurmak ve sadık müşteriler yaratmaktır. Marka kalitesi ve itibarı tüketicilerin satın alma kararları, aynı zamanda daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğundan pazarlamacılar algılanan kalite ve marka itibarının yükseltilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. İlk olarak, tüketicilerin ürün kalitesinin değerlendirmesi zamanı önem verdiği faktörler araştırılmalı ve başarılı şekilde yönetilmelidir. Kalite algısı subjektif bir değerlendirme olduğundan, bu konuda firma ve tüketicilerin değerlendirmeleri farklı olmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, kalite algısını yükseltmek ve sonuç olarak onları memnun etmek için ürün kalitesinin nasıl algılandığını tüketici bakış açısından değerlendirmelidir. Marka kalite yükseltme çalışmaları yaparak, geliştirdiği özelliklerle ne kadar benzersiz, özel olduğunu tüketicilere iletmelidir.

Çalışmadan elde edilen diğer bulguya göre, pozitif marka itibarı daha fazla ödeme isteğine yol açmaktadır. Tüketiciler kendini ifade etmek, istediği gibi görünmek için insanlar arasında iyi bir itibara sahip markalarla iletişim kurmaya isteklidirler. Taklit edilmesi zor, soyut bir kavram olan marka itibarı hem marka hem de firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı

sağlamaktadır. İyi bir marka itibarının oluşturulması belirli yatırım ve zaman alsa da, kısa zamanda mahvedildiğinden, markalar başarılı bir itibarın korunmasına çok özen göstermelidir. İtibar, markanın tüketiciler tarafından olumlu düşüncelerinden oluştuğundan, pozitif bir marka itibarı yaratmak için tüketicileri memnun etmek gerekmektedir. Bunun için firmalar ürün ve hizmet kalitesini yükseltmek, tüketicileri memnun etmek için çalışmalar yapmalıdır. Nitekim, ilk olarak işletmeler kaliteli bir ürün üretilmesi için yatırımlar yaparak tüketicilerde pozitif bir itibar oluşturmalıdır. Ürünü deneyen ve kalitesinden memnun kalan tüketicinin bu bilgileri diğer potansiyel tüketicilere iletmesi, marka itibarının kısa zamanda yükselmesine sebep olmaktadır. Bir şirketin vaat ettiği sözleri yerine yetirmemesi, marka itibarının zedelenmesine sebep olmaktadır. Bu sebepten, pazarlama çalışmalarıyla pozitif itibarın oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Firmaların müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmet gibi kanallarda da kalitesinin yükseltilmesi marka itibarının güçlenmesine etki etmektedir. Aynı zamanda markaların katıldıkları sosyal sorumluluk projeleri, markaların itibarının yükselmesine sebep olup, onlara karşı saygı ve sevgi oluşturmaktadır. Olumlu marka itibarı, tüketici ve marka ilişkisini daha da güçlendirmektedir (Azevedo ve Jurisic, 2010 s.362). Tüketiciler iyi bir itibara sahip markalara daha fazla ödemeye istekli olduğundan, firmanın itibarını oluşturmak için yaptığı yatırımlar, bir kar akışı olarak firmaya geri dönmektedir. İtibar yükselten çalışmalar ve yüksek kalite algısı işletmelere rakiplerinden farklılaşmakta ve hedeflerine ulaşmakta yardımcı olmaktadır.

2. Marka ve tüketici arasında güçlü duygusal bağlar kurmak. Hem akademisyenler hem de pazarlamacıların dikkatini çeken marka aşkının öncülleri ve sonuçları hakkında birçok çalışmalar bulunmaktadır. Marka aşkı daha fazla ödeme, fiyat hassasiyetinin azalması, taklit edilmesi imkansız gibi faydalar sağladığından, markalar tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaya yardımcı olan faktörlerin geliştirilmesine önem vermelidir. Bazı markaların yaptığı sadakat programları çok kolaylıkta taklit edilebildiğinden, tüketici ile derin bağlar kurmak, hem sadık müşteri hem de taklit edilemez farklılık sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, markaların kalite ve itibar yükseltmek için stratejik kararlar alması ve uygulamasının, tüketicilerle iletişim kurma ve onların derin duygularla markaya bağlanmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aydın (2016, s.144) reklamlarda sadece ürünün kalitesinden değil, kalitenin ve itibarın tutku, duygusal bağlılık gibi temalarla işlenerek tüketiciye sunulması,

tüketici ve marka ilişkisini daha duygu yoğunluklu bir boyuta taşıyabileceğini belirtmiştir. Tüketicilere sadece çok kaliteli bir ürün değil, aynı zamanda tutku, güzel deneyim, eğlence, haz gibi duygular sunan bir marka tüketiciler tarafından sevilmektedir. Marka ve tüketici arasında marka aşkı oluşturmak için, marka yöneticileri duygusal markalama stratejilerine önem vermelidir. Mesela, tüketicilerin dikkatini çekecek tutkulu bir logo, tüketicilerin üründe dikkat ettiği her detay, marka ve tüketici arasında yoğun duygular yaratacak şekilde tasarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: The Free Press.

Aaker , D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi.* (E. Orhanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles that Drive Success.* New York: Morgan James.

Aktuğlu, İ. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. 2. baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve Marka Stratejileri* . Bursa: Ekin Yayınevi.

Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama.* İstanbul: Kriter Yayınları.

Dirsehan, T. (2015). *Yeşil Pazarlama Stratejilerinde Ambalajlama Kararı: Campet Üzerine bir Araştırma.* Ankara: Ertem Basım.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi*. 5. baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Edvardsson, B., Thomasson, B., ve Qvrveit, J. (1994). *Quality of Service: Making it Really.* UK: McGraw-Hill.

Erdil, S. T. ve Yeşim , U. (2010). *Marka olmak.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Evans, R. B. (1988). *Production&Creativity in Advertising.* London: Pitman Publishing.

Filipović , V. (2008). *Brend menadžment.* Beograd: FON.

Fombrun C, J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Franzen, G. (2002). *Reklamların Marka Değerine Etkisi.* (F. Yalım, Çev.) İstanbul: Kapital Medya.

Gegez, E. A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları.* 5. baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. baskı. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Heinrich, D., Albrecht, C. M. ve Bauer, H. H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M. (ed). *Consumer-Brand Relationships* içinde. London and New York: Routledge, s. 137-150.

Holbrook, M. B. ve Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again. J. Jacoby, ve J. Olson (ed). *Perceived Quality* içinde. Lexington: Massachusetts: Lexington Books, s. 31-57.

Jacoby, J. ve Chestnut , R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management.* New York: John Wiley and Sons.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity.* New York: The Free Press.

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset.* New York: Mc Graw Hill.

Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji.* İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management Analysis, Planning, İmplementation, and Control*. 12 baskı. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2007). *A-dan Z-ye Pazarlama. Pazarlamayla İlgilinen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* 5. baskı. (K. A. Bakkal, Çev.) İstanbul: Mediachat Yayınları.

Locke, R. M. (2003). *The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike.* Cambridge: MA: MIT Press.

Main, J. (1994). *Quality Wars.* New York: Free Press.

Malhotra, N. (2007). *Marketing research. An Applied Orientation.* USA: Pearson Prentice Hall.

Morgan, L. A. (1985). The Importance of Quality. Jacoby ve J. C. Olson (ed). *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise* içinde. Lexington: LexingtonBooks, s. 61-64.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2. baskı. New York: McGraw-Hill.

Moon , M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar.* (T. Kalkay, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2. baskı. New York: McGraw-Hill Book Company.

Nurhan Babür Tosun. (2014). *Marka yönetimi*. 2. baskı. Istanbul: Beta Yayınları.

Olson, J. C. (1976) *Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations*, Pennsylvania, College of Business Administration,Yayın No:43.

Randal, G. (2005). *Markalaştırma.* (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands.* New York: Powerhouse Books.

Room, A. (1998). History of Branding. J. M. Murphy (ed.) *Branding: A Key Marketing* içinde. London: The Macmillan Press Ltd, s. 100-104.

Schultz, D. E. ve Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding.* Mason, Ohio: South Western Educational Publishing.

Sherman, M. L. (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality.* London: Director Publication Ltd.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Cinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* Istanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tektaş, Ö. Ö. (2020). Nicel Analizler. S. Ünal (ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, s.228-251.

Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The Creation, Development & Management of Asian Brands for the Global Market* . Singapore: John Wiley&Sons(Asia) Pte Ltd.

Townsend, P. ve Gebhardt, J. (1998). The Policy ıs Still Quality. *Best's Review.*

Yıldız, E. (2019). Marka ve Değer Bilincinin Daha Fazla Ödeme İsteği, Satın Alma Eğilimi İle Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkileri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler* içinde. s. 249-264.

Makaleler

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Aktepe, C. ve Baş, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite(Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1), 81 – 96.

Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 02*(04), 59-66.

Azizağaoğlu , A. ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 41-54.

Agmeka, F., Wathoni, R. N. ve Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science, 61*, 851-858.

Ahuvia, A. C. ve Rauschnabel, P. A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management, 21*(5), 372-395.

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

Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *61*(10), 1062-1075.

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The İmpact of Corporate İmage on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management, 9*(1), 7-23.

Anselmsson, J., Johansson, U. ve Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management, 16*(6), 401-414.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. ve Nelson, N. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(2), 241-253.

Aslan, E. ve Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches, 3*(4), 208-220.

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

Bairrada, C. M., Coelho, A. ve Lizanets, V. (2019). The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior: The Role of Brand Love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23*, 30–47.

Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing, 52*(3/4), 656-682.

Batra, R., Aaron , A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing, 76*, 1–16.

Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi Consumers Towards Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management, 2*(2), 217–235.

Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research, 32*(3), 79-83.

Bloemer , J. M. ve Kasper , H. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction. *Journal of Economic Psychology, 16*(2), 311-329.

Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolu. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(4), 1147-1171.

Bredahl, L. (2003). Cue Utilisation and Quality Perception with Regard to Branded Beef. *Food Quality and Preference Journal, 15*, 65-75.

Bromley, D. B. (2003). An Examination of Issues that Complicate the Concept of Reputation in Business Studies. *International Studies of Management and Organization, 32*(3), 65-81.

Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters, 28*(1), 1-14.

Bhuian , S. N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France . *Journal of Quality Management, 2*(2), 217-234.

Bıçakcıoğlu, N., İpek , İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications, 24*(8), 863–877.

Bolton, R. N. ve Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal Marketing Research, 36*, 171-186.

Borges, A. P., Cardoso, C. ve Rodrigues, P. (2016). Consumer's Love for Functional Brands: the Aspirin Case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 10*(4), 477-491.

Brucks, M., Zeithaml, V. A. ve Naylor , G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(3), 359-374.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.

Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32,* 189-197.

Castleberry, S. B. ve McIntyre, F. S. (1992). Consumers Quality Evaluation Process. *Journal of Applied Business Research, 8*(3), 74-82.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*, 167-188.

Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. ve Christodoulides, G. (2016). Decoding the Complexity of the Consumer-Based Brand Equity Process. *Journal of Business Research, 69*(11), 5479-5486.

Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research., 42*(3), 33-43.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Role of Brand Loyalty, 65*(2), 81-93.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. Ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511–535.

Compeau, L. D., Grewal, D. ve Monroe, K. B. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research, 42*(3), 295-308.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management, 36*(2), 230-240.

Dawes , J. (2008). Brand Loyalty in the UK sportswear Market. *International Journal of Market Research, 51*(4), 449-463.

Dayanç Kıyat, G. (2017). The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey's Mobile Communication Sector. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 53,* 31-64.

De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management, 14*(5), 417-443.

De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 157-179.

Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management, 5*(1), 77-95.

Erdil, O. ve Baydar, M. (2007). Ürün Özelliklerinin Seçimi: Yüksek Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(5), 21-35.

Ertekin, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Ağlar ve Marka İtibarlarını Algılamalarına İlişkin Bir Saha Çalışması. *Ekev Akademi Dergisi, 23*(79), 235-254.

Eshghi, A., Roy, S. K. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management, 20*(4), 325-332.

Eckman, M., Damhorst, M. L. ve Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(2), 13-22.

Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management, 15*(2), 98–105

Etgar, M. ve Malhotra, N. K. (1981). Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research., 8*(2), 217–222.

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258

Fiore, A. M. ve Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5*, 168-178.

Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 271–285.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343- 373.

Garg, G., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An İnvestigation of Antecedents and Consequences of Brand Love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7*(3), 174-196.

Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An İnvestigation of Antecedents and Consequences of Brand Love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7*(3), 174-196.

Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review, 26*(1), 25-43.

Garvin, D. A. (1987). Competing On Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101-109.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand İdentity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management, 17*(1), 4-12.

Greyser, S. A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation. *Corporate Communications, 4*(4), 177 – 181

Günaydın, R. ve Yıldız, E. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6*(2), 323-338.

Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi, 2*(2), 22-51.

Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi., 5*(1), s. 5-19.

Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More?: A Study of the :Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing,* 84-96.

Hung, C. (2005). The Effect of Brand İmage on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *İnternational Journal of Management, 25*(2), 237-246.

Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management, 21*(2), 98 - 108.

Habiboğlu , Ö. ve Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14*(20), 1680-1709.

Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing,, 10* (3), 18-24.

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

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research, 10*(1), 1-9.

Jurisic, B. ve Azevedo, A. (2011). Building Customer-Brand Relationships in the Mobile Communications Market: The role of Brand Tribalism and Brand Reputation. *Journal of Brand Management, 18*(4-5), 349-366.

Junaid, M. ve Hussain , K. (2016). Impact of Brand Personality, Perceived Quality and Perceived Value on Brand Love; Moderating Role of Emotional Stability. *Middle East Journal of Management, 3*(4), 278-293

Kağnıcıoğlu, H. C. (2002). Ürün Tasarımında Kalite Fonksiyon Yayılımı. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(1), 177-188.

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

Kang, J. (2018). Finding Desirable Post-Consumption Behaviors: An Investigation of Luxury Value and Romantic Brand Love Relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management., 30*(9), 2984-3003.

Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnif E-Dergi, 3*(1), 127-141.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış, 11*, 1-12.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.

Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2009). Assessing Long-Term Brand Potential. *Journal of Brand Management, 17*(1), 6-17.

Kirmani, A. ve Zeithaml, V. (1993). Advertising, Perceived Quality, Brand Image. A. L. David A. Aaker içinde, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (s. 143- 160). Hillsdale (NJ): : Lawrence Erlbaum Associates.

Kirmani , A. ve Baumgartner , H. (2000). Reference Points Used In Quality And Value Judgements. *Marketing Letters, 11*(4), 299-310.

Kwon, Y.-H. (1990). Brand Name Awareness and Image Perception of Women's Daytime Apparel. *Perceptual and Motor Skills, 71*, 743-752.

Koukhar, V. (1976). Kalite ve Standardizasyon. (B. F. EKİN, Dü.) *Verimlilik Dergisi, 6*(1), 17-34.

Kowalczyk, S. J. ve Pawlish, M. J. (2002). Corporate Branding Through External Perception of Organizational Culture. *Corporate Reputation Review, 5*(2/3), 159-174.

Krishna, A. (1991). Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research, 28*(4), 441-451.

Kutlu, H. A. (2007). Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(1), 247-262.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4*(4), 341-370.

Lastovıcka, J. L. ve Sırıannı, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research, 38*, 323-342.

Lewellyn, P. (2002). Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business & Society, 41*(4), 446-455.

Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Chiu, T.-H. ve Chen, S.-P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(3), 281-298.

Loureiro, S. (2011). Consumer´s Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. *Conference Book Proceedings of ANZMAC Conference – Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* (s. 1-9). Australia: Pandora Electronic Collection.

Lee, S.-H. ve Workman, J. E. (2015). Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8*(1), 12-20.

Ligas, M. ve Chaudhuri, A. (2012). The Moderating Roles of Shopper Experience and Store Type on the Relationship Between Perceived Merchandise Value and Willingness to Pay a Higher Price. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(2), 249-258.

Lin, L.-Y. (2010). The relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management, 19*(1), 4-17.

Long-Tolbert, S. J. ve Gammoh, B. S. (2012). İn Good and Bad Times: the İnterpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. *Journal of Services Marketing, 26*(6), 391 - 402.

Matović, V., Stanić, M. ve Drinić, I. (2019). Impact Branding on Consumer Preference Towards Buying a Certain Product: Comparative Analysis of Brands Nike And Adidas. *ЕКОНОМИКА, 65*(3), 35-44.

McAlexander, J. H., Kim, S. K. ve Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11*(4), 1-11.

Moorthy, K. (1985). Using Game Theory to Model Competition. *Journal of Marketing Research, 12*, 262-282.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of, 58*(3), 20-38.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing, 75*, 35-52.

Mariutti, G. F. ve Giraldi , E. J. (2019). How does a Brand Reputation-Driven Construct Impact on Country Brand Equity? A Cross-National Study of Brazil and China. *Journal of International Consumer Marketing, 31*(5), 408-428.

Mmutle, T. ve Shonhe, L. (2017). Customers' Perception of Service Quality and its İmpact on Reputation in the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6*(3), 1-25.

Netemeyer, R. G. ve diğerleri (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research, 57*(2), 209-224.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing , 63*(4), 33-44.

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 49-60.

Othman, M., Kamarohım, N. ve Nızam, F. M. (2017). Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction. *İnternational Journal of Economics and Management, 11*(3), 763-775.

Oude Ophuis, P. M. ve Van Trijp, H. M. (1995). Perceived quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference, 6*(3), 177-183.

Özçelik, D. G. ve Torlak, O. (2011). Marka Kisiligi Algisi ile Etnosentrik Egilimler Arasindaki Iliski: LEVIS ve MAVI JEANS Uzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review, 11*(3), 361-377.

Özer, L., Gültekin, B. ve Aydın, S. (2015). Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi. *Sosyoekonomi, 23*(24), 131-142.

Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete göre Değerlendirilmesi: MCDonald'S VE Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(11), 139-163.

P.Lewellyn. (2002). Corporate Reputation. *Business & Society, 41*(4), 446-455.

Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management., 3*(3), 116-125.

Pandir, B. ve Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagements's Role Over Brand Loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 4*(4), 359-365.

Pang, J., Keh, H. T. ve Peng, S. (2009). Effects of Advertising Strategy on Consumer-Brand Relationships: A Brand Love Perspective. *Frontiers of Business Research in China, 3*(4), 599-620.

Pappu, R., Cooksey, R. W. ve Quester, P. G. (2005). Consumer-based Brand Equity: İmproving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 143-154.

Parasuman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Park, C. W., Jaworski, B. J. ve Maclnnis, , D. J. (1986). Strategic Brand Concept-İmage Management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135–145.

Park, C. W., MacInnis, D. J. ve Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing, 1*(3), 191–230.

Purkayastha, S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India. *The Icfaian Journal of Management Research,, 8*(4), 7-20.

Pitta , D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 51-64.Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing, 58*(4), 28-36.

Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and İntrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing, 58*(4), 28-36.

Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012). History Of Branding. *International Journal of Social Sciences& Interdisciplinary Research, 1*(3), 100-104.

Rao, A. R. ve Bergen, M. E. (1992). Price Premiums as a Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research, 19*(4), 412-423.

Reichheld, F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review, 68*, 105-111.

Roth,, M. S. (1994). Innovations in Defining and Measuring Brand Image. *Advances in Consumer Research, 49*, 495–506.

Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2014). Consumer Behavior: How The "Brand Love" Affects You. *Ideas in Marketing: Finding the New & Polishing the Old*, 583-588.

Rubin, Z. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(2), 265-273.

Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal,* (8), 235-247.

Saha, S. K., Zhuang, G. ve Li, S. (2020). Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh. *Sustainability, 12*(3), 1-22.

Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 33*, 113-121.

Siew, S.-W., Minor, M. S. ve Felix, R. (2018). The Influence of Perceived Strength of Brand Origin on Willingness to Pay More for Luxury Goods. *Journal of Brand Management, 25*(6), 591-605.

Stone-Romero, E. F., Stone, D. L. ve Grewal , D. (1997). Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality. *Journal of Quality Management, 2*(1), 87-111.

Schmalz, S. ve Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology and Marketing, 29*(11), 869–884.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing, 27*(9), 19-35.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. *The Quarterly Journal of Economic, 98*(4), 659-679.

Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research, 15*(1), 163-168.

Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. ve Rashid, T. (2018). Brand Love - Some Ancedents and Consequences: An Empirical Study of the Retail Industry. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing., 7*(2), 26-38.

Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring Effects. *Journal of Consumer Research on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to Accept, 31*(3), 681–690.

Song, H., Wang, J. ve Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 79*, 50-59.

Sönmez, E. (2010). Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(5), 227-238.

Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research, 21*(4), 309-333.

Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review, 93*(2), 119-135.

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review, 93*(2), 119-135.

Sullivian, M. (1990). Measuring İmage Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business, 63*(3), 309-329.

Swinker, M. E. ve Hines, J. D. (2006). Understanding Consumers' Perception of Clothing Quality: A Multidimensional Approach. *İnternational Journal of Consumer Studies, 30*(2), 218-223.

Szybillo, G. J. ve Jacoby, J. (1974). Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants. *Journal of Applied Psychology, 59*(1), 74-78.

Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, W. C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to. *Marketing Bulletin, 16*(4), 1-10.

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research, 1*, 32-35.

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

Vantamay, S. (2007). Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations. *BU Academic Review, 6*(1), 110-118.

Vergin, R. ve Qoronfleh, M. (1998). Corporate Reputation and The Stock Market. *Business Horizons, 41*(1), 19-26.

Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research, 62*, 314–332.

Vlosky, R. P., Ozanna, L. K. ve Fontenot, R. J. (1999). A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-Pay for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing, 16*(2), 122-136.

Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. ve Beatty, S. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management, 20*(2), 187-203.

Wertenbroch, K. ve Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research, 39*, 228-241.

Wheatley, J. J., Chiu, J. ve Goldman, A. (1981). Physical Quality, Price and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers. *Journal of Retailing, 57*(2), 100-116.

Wheatley, J. J. ve Chiu, J. S. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal of Marketing Research, 14*(2), 181-186.

Wu, S.-I. ve Ho, L.-P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product - An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management, 11*(4), 1-22.

Yengin, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey.Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2*(1), 13-21.

Yıldız, E. ve Günaydın, R. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6*(2), 323-338.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

İnternet Kaynakları

Altan, S. (2018). Spor Giyim Savaşları: Nike vs Adidas. https://pazarlamasyon.com/spor-giyim-savaslari-nike-vs-adidas/ (Erişim tarihi:12 Mayıs 2020)

Altan, S. (2020). Nike Sağlık Çalışanlarına 5,5 Milyon Dolar Değerinde Ürün Bağışlayacak. https://pazarlamasyon.com/nike-saglik-calisanlarina-55-milyon-dolar-degerinde-urun-bagislayacak (Erişim tarihi : 15 Mayıs 2020)

Business Wire. (2017). NetBase Report Reveals Most Loved Brands of 2017. https://www.businesswire.com/news/home/20170815005415/en/NetBase-Report-Reveals-Loved-Brands-2017 (Erişim tarihi: 03 Mayıs 2020)

Business Wire. (2019). Nike. Inc. Reports Fiscal 2019 Fourth Quarter and Full Year Results. https://www.businesswire.com/news/home/20190627005883/en/NIKE-Reports-Fiscal-2019-Fourth-Quarter-Full (Erişim tarihi : 02 Nisan 2020)

Campaign Türkiye. (2020). Nike "sürdürülebilir" Tokyo 2020 kıyafetlerini tasarladı. https://www.campaigntr.com/nike-surdurulebilir-tokyo-2020-kiyafetlerini-tasarladi/ (Erişim Tarihi : 02 Nisan 2020)

Connell, L. (2020). Most Valuable Sports Business Brands Worldwide in 2019. https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/ (Erişim tarihi: 2 Nisan 2020)

Forbes, 2019. The World's Most Valuable Brands. (2019). https://www.forbes.com/powerfulbrands/list/#tab:rank (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2020).

Kara, M. (2016). Nike Türkiye'de E-ticaret Açılımını Arda Turan Sürpriziyle Yaptı. https://webrazzi.com/2016/01/07/nike-turkiyede-e-ticaret-acilimini-arda-turan-surpriziyle-yapti/ (Erişim tarihi : 12 Mayıs 2020)

Retail Türkiye. (2012). İstanbul'daki İlk Nike Factory Store Deposite Outlet AVM'de. https://www.retailturkiye.com/acilislar/istanbuldaki-ilk-nike-factory-store-deposite-outlet-avmde (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020)

The Brand Age. (t.y). Gençlerin Aşık Olduğu Markalar Açıklandı!. https://www.thebrandage.com/genclerin-asik-oldugu-markalar-aciklandi (Erişim tarihi: 03 Mayıs 2020)

Thomas, L. (2019). Nike Thinks You're Probably Wearing the Wrong Size Shoe. Here's What it's Doing to Fix That. https://www.cnbc.com/2019/05/08/nike-is-launching-nike-fit-to-scan-your-feet-tell-you-your-shoe-size.html (Erişim tarihi: 02 Nisan 2020)

Uzkesici, D. (2018). Tasarımdan Markaya Giden Yol: Nike.https://pazarlamasyon.com/tasarimdan-markaya-giden-yol-nike/ (Erişim tarihi: 05 Mart 2020)

Uzkesici, D. (2019). Türkiye Spor Giyim Sektörü: Genel Görünüm. https://pazarlamasyon.com/turkiye-spor-giyim-sektoru-genel-gorunum/ (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020)

Uzkesici, D. (2020) Adidas Piyasa Değerinde; Nike Genel Satışta Lider. https://pazarlamasyon.com/adidas-piyasa-degerinde-nike-genel-satista-lider/ (Erişim tarihi: 02 Nisan 2020)

Üçhisarlı, C. (2017). Bir İdam Mahkumunun Son Sözünden Marka Sloganına; Gerçek Yaratıcılık. https://pazarlamasyon.com/bir-idam-mahkumunun-son-sozunden-marka-sloganina-gercek-yaraticilik/ (Erişim tarihi: 24 Mart 2020).

Konferanslar

Bauer, H. H., Heinrich, D. ve Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference* (s. 2189–2198). Dunedin: Australian and New Zealand Marketing Academy.

Lieb, H., Quattelbaum, B. ve Schmitt, R. (2008). Perceived quality as a key factor for strategic change in product development. *International Engineering Management Conference* (s. 1-5). Estoril, Portugal: 2008 IEEE International.

Ozbek, V., Kutbay, A. Y., Doğan, O. ve Kulahli, A. (2017). Antecedents of Brand Love: A Research on Bank Customers. *Global Business Research Congress*(s.609-619). İstanbul: PressAcademia Procedia.

Rahimnia, F. ve Sarvari, T. (2019). Investigating the Effect of Global Brand on Willingness to Pay More by Mediation of Brand Perceived Quality, Brand Image, and Brand Prestige. *2019 15th Iran International Industrial Engineering Conference (IIIEC)* (s. 70-75). Yazd, Iran, Iran: IEEE.

Yang, D. (24-26 Ağustos 2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. *2010 International Conference on Management and Service Science* (s. 1-3). Wuhan, China: IEEE Xplore Digital Library.

Tezler

Andersen, H. (2012). Exploring Brand Associations' Effect on (un)Conscious Brand Liking. *Yüksek Lisans Tezi*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: MÜSBE.

Sekmen, B. (2019). Global Markalarda Marka Deneyimi ve Marka İmajının Tüketici Sadakatine Etkisi: Zara Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Olson, J.C. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process A Cognitive Model and an Emprical Test. Doktora Tezi. West Lafayette, Indiana: Purdue University.

EK
ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümü**, **Global Pazarlama** tezli yüksek lisans öğrencisi **Günay Safarzade'nin Dr.Öğr. Üyesi Ozan Bakır danışmanlığında yürütülmekte olan** "**Algılanan Kalite ve Marka İtibarının, Marka Aşkına ve Daha Fazla Ödeme İsteğine Etkisi"** ile ilgili bir tez çalışması için yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece tez çalışması için kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.
Zaman ayırarak katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1.Nike markası kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

2.Nike markasının hangi ürünlerini tercih ediyorsunuz?

- ☐ Ayakkabı
- ☐ Ekipman, aksesuar
- ☐ Giysiler
- ☐ Nike kids

3. Nike markasını hangi spor için tercih edersiniz?

- ☐ Koşu
- ☐ Antrenman
- ☐ Yoga
- ☐ Dans
- ☐ Cross Training

☐ Tenis

☐ Basketbol

☐ Futbol

☐ Kaykay

☐ Golf

☐ Sörf

☐ Amerikan futbolu

4.Nike markası ürünlerini nereden almayı tercih edersiniz?

☐ Fiziksel mağazalardan

☐ Çevrimiçi(internet) mağazalardan

5. Nike markasından alışveriş yapma sıklığınız?

☐ Ayda 1

☐ 3 ayda 1

☐ 6 ayda 1

☐ Yılda 1

☐ 2 Yılda 1

☐ 3 Yıl veya daha fazlada bir

6.Mağazada ne kadar zaman geçirirsiniz?

☐ 0-30 dakika

☐ 31-60 dakika

☐ 61-90 dakika

☐ 91 dakikadan daha fazla

7. Nike mağazasına gitdiyinizde kaç adet ürün satınalırsınız?

☐ 1 ürün

☐ 2 ürün

☐ 3 ürün

☐ 4 ürün ve daha fazlası

Sıra No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.
1.	Nike markasının iyi bir itibarı vardır.					
2.	Nike markasının güvenilir bir itibarı vardır.					
3.	Arkadaşlarım bana Nike markasının iyi olduğunu söylemektedir.					
4.	Arkadaşlarım bana Nike markasının güvenilir olduğunu söylemektedir.					
5.	Nike markası iyi performans göstermektedir.					
6.	Nike markası hakkında olumlu yorumlar duymaktayım.					

Sıra No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne katılıyorum, ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum.
7.	Nike markası sağlamdır.					
8.	Nike markasına ait ürünlerin işçiliği yüksektir.					
9.	Nike markası kalitelidir.					
10.	Nike markası güvenilirdir.					
11.	Nike markası dayanıklıdır.					

Sıra No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne katılıyorum, ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum.
12.	Nike markası ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.					
13.	Nike markası ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.					
14.	Nike markası ürünlerini kullanmam benim hayatıma anlam katar.					
15.	Nike markası ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.					
16.	Nike markası ürünlerini satın aldıktan sonra bu ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.					
17.	Nike markası ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.					
18.	Kendimi bildim bileli Nike markasını tercih ederim.					
19.	Nike markası ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissediyorum.					
20.	Nike markasına duygusal olarak bağlı olduğumu hissediyorum					
21.	Nike markası eğlencelidir.					
22.	Nike markasını uzun süre kullanmaya devam edeceğime eminim.					
23.	Nike markasının pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.					
24.	Nike markasına karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.					

Sıra No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum.
25.	Nike markasına aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan daha fazla ödeme yapmak isterim.					
26.	Nike markası ürünlerinin rakip markaların ürünlerine göre fiyatları daha fazla artsa bile, Nike markasını tercih ederim.					
27.	Nike markası ürünlerinin ve rakiplerinin fiyatları birbirine yakın olsa da, yine Nike markası satın alırım.					

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

Yaşınız?

- 18 yaş ve altı
- 19-25 yaş
- 26-35 yaş
- 36-45 yaş
- 46-55 yaş
- 56 yaş ve üstü

Medeni haliniz?

- Evli
- Bekar

Sahip olunan çocuk sayısı?

- 0

- 1
- 2
- 3
- 4 ve daha fazla

Eğitim durumunuz?

- Ilk öğretim mezunu
- Lise mezunu
- Ön lisans mezunu
- Lisans mezunu
- Lisansüstü mezunu

Geliriniz ne kadar ?

- 0-1000 tl
- 1001-2000 tl
- 2001-3000 tl
- 3001-4000tl
- 4001tl -5000 tl
- 5001-6000 tl
- 6001-7000 tl
- 7001-8000 tl
- 8001-9000 tl
- 9001-10 000 tl
- 10 001tl ve üzeri

Mesleğiniz?

- Kamu çalışanı
- Özel sektor çalışanı
- Öğrenci
- Serbest meslek
- Emekli
- Ev hanımı
- Çalışmıyor

Hangi ilde ikamet etmektesiniz? (Lütfen İkamet etdiyiniz ili belirtiniz).