

**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA  
SADAKATİNE YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ  
İLİŞKİLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özge BİÇER**

**Balıkesir, 2019**



**T.C**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATİNE**  
**YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Özge BİÇER**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Bayram ŞAHİN**

**Balıkesir, 2019**

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından BAP 2017/041 Kodlu Proje ile desteklenmiştir.”

Teşekkür ederiz.

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612501017 numaralı Özge BİÇER'in hazırladığı "TURİSTİK TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATİNE YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.04.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN (Danışman)

İmza:

Üye

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

İmza:

Üye

Dr. Öğr. Üyesi S. Banu YILDIZ

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

06.05/2019  
Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ  
Müdür

## ÖNSÖZ

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için bişeylere ihtiyaç duymaktadır. Yaradılış itibariyle insanlar sürekli bir tüketim halindedir. Bu tüketim toplumu içerisinde tüketiciler artık, ihtiyaç duysa da duymasa da sürekli bir satın alma eğilimine girmeye başlamıştır. Satın alınan ürünler ve markalar tüketicilerin hayatlarında bir iz bırakmakta ve anlam katmaktadır. Günümüzde tüketiciler, kullanmış oldukları markaların kendilerine bir değer kattığını düşünerek hareket eder hale gelmiştir. İçinde bulunulan bu tüketim toplumunda üründen veya sadece bir marka olmaktan çok daha ileri bir boyuta gitme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu gerekliliğin ortaya çıkmasının nedeninin ise değişen tüketici talep ve beklentileri olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Zamanla işletmeler yoğun rekabet ortamında bir farklılık yaratabilmek adına markalarına sadık tüketicilere gereksinim duymaya başlamıştır. Bir markaya sadık tüketici uzun vadede karlılığı arttırabilmekte ve çevresindeki kişilere de sürekli kullanmış olduğu markayı tavsiye edebilmektedir. Son dönemde ortaya yeni çıkmış olan marka aşkı kavramı sadakatten de öte bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Marka aşkı kavramının kişiler arası aşktan esinlenerek ortaya çıkan bir kavram olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri, sevdikleri, beğendikleri ve kendilerine maksimum faydayı sağlayacağını düşündükleri markaları seçme eğilimindedirler. Tüketiciler ile güçlü bir bağ oluşturmak amaçlı marka aşkının yaratılması tüketiciye samimiyet vaat eden bir durum olmaktadır. Son yıllarda birçok işletme marka aşkı yaratma yönünde faaliyetlerde bulunarak, sürdürülebilirliklerini sağlamaya çalışmaktadır.

Çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın hocam Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince olumsuz düşüncelere kapıldığımda, bunaldığım zamanlarda, her zaman moral ve desteklerini benden esirgemeyen, karamsarlıktan çıkarıp yüzümün gülmesine sebep olan kıymetli dostlarım İbrahim Halil KAZOĞLU'na, Ebru GERDAN'a, ve Merve AYCAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince yeteri kadar zaman ayıramadığım halde her zaman anlayışla ve sabırla yaklaşan, beni her zaman hayallerimizi düşünmeye sevk eden ve motivasyonumu arttıran, bitmek bilmeyen enerjisiyle hep yanımda olan ve en büyük destekçim olan canım kardeşim Ebru BİÇER'e teşekkürü borç bilirim.

Son olarak varlıklarını her zaman arkamda hissettiğim bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, desteklerini esirgemeyen babam Ali Dursun BİÇER'e, ömrünü bana ve kardeşime adayan, bize sabretmeyi, daha çok çalışmayı, daha çok okumayı aşıl原因, her zaman bizler için en iyisini ve en doğrusunu isteyen, en bunaldığım anlarda sıcacık gülüşüyle içimi ısıtan, en büyük motivasyon kaynağım olan ve hakkını asla ödeyemeyeceğim canım annem Kübra BİÇER'e tüm içtenliğimle teşekkürü borç bilirim.

**Balıkesir, 2019**

**Özge BİÇER**

## ÖZET

### TURİSTİK TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATİNE YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

**BİÇER, Özge**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bayram ŞAHİN**

**2019, 169 Sayfa**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan rekabetle doğru orantılı olarak işletmelerin ve tüketicilerin beklenti ve taleplerinin değiştiği görülmektedir. Günümüzde tüketiciler daha bilgili, daha talepkar ve daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Sürekli bir farklılık arayışında olan günümüz tüketicilerini elde tutabilmek adına işletmeler kendi markalarına sadık olan tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. İşletmelerin kendi markalarına sadık olan tüketicilerin yanı sıra birde markalarına aşk ile bağlı olan tüketicilere de ihtiyaçları bulunmaktadır. Aşk bir markaya derin duygularla bağlanma hissidir. Aşkın içinde samimiyet ve tutku bulunmaktadır. Tüketiciler, yaşamlarında samimiyete, tutkuya ve bağlılığa gereksinim duymaktadır. Buradan hareketle marka aşkı yaratmanın işletmelere oldukça önemli faydalar sağlayacağını söyleyebilmek mümkündür.

Araştırmada öncelikle problem, amaç, önem, varsayım ve sınırlılıklar tanımlandıktan sonra kuramsal çerçeveye değinilmiş sonrasında araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, teknikleri ve süresi hakkında bilgi verilerek analizler yapılmış ve daha sonrasında analizlerden elde edilen bulgular yorumlanmış son olarak ise bulgulardan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı: marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve turistlerin otel markalarına aşk ile bağlı olup olmadıklarını tespit etmektir. Öncelikle alan yazın incelenmiştir. Daha sonra,



TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda yer alan İstanbul'da zincir otellerde konaklayan 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verileri analiz edebilmek amacıyla t-testi, tek yönlü varyans analizi (one-way anova), korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha fazla marka aşkı ve marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca evli olan katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu da araştırmanın bir diğer sonucudur. Katılımcıların medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi ile marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Marka, Marka Aşkı, Marka Sadakati.

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ATTITUDES TOWARDS BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY OF TOURISTIC CONSUMERS**

**BİÇER, Özge**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN**

**2019, 169 Pages**

It has been seen that the expectations and demands of enterprises and consumers have changed in line with the technological developments and increasing competition. Today, consumers have displayed a more informed, more demanding and more critical approach. In order to keep today's consumers in search of a constant difference, enterprises aim to reach consumers who are loyal to their own brands. Enterprises need consumers who are loyal to their brands with love as well as to their brands. Love is a feeling of connecting to a brand with deep feelings. Love includes sincerity and passion. Consumers need sincerity, passion, and loyalty in their lives. From this point of view, it may be said that creating brand love will bring considerable benefits to enterprises.

First; the problem, purpose, importance, assumptions, and limitations have been defined in this research, next; the theoretical framework has been discussed and then some information has been given about the model, universe, sample, data collection tool, techniques and duration of the research and after that; the findings obtained from the analyzes have been interpreted. Finally, various recommendations have been developed by evaluating the results of the findings.

In this context, the purpose of the study is to determine the relationship between brand love and brand loyalty and to establish whether tourists are connected to hotel brands with love or not. First of all, the literature has been examined. Afterward, a questionnaire has been applied to 400 participants staying at the chain hotels in Istanbul in the TÜROB Chain Hotel Survey. In order to analyze the data obtained, t-test, one-way ANOVA, correlation analysis and simple linear regression analysis have been used. The results of the analysis have shown that male

participants have more brand love and brand loyalty than women. In addition, it is one of the study results that the level of brand love and brand loyalty is higher for the participants who are married. Any difference hasn't been found between marital status, income and education level of the participants and the perception of brand love and brand loyalty. A meaningful and positive relationship has been found between the participants' perceptions of brand loyalty and brand love.

**Keywords:** Tourism, Brand, Brand Love, Brand Loyalty.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER ÇİZELGESİ .....	xiv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem .....	2
1.2. Amaç .....	3
1.3. Önem .....	3
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar .....	5
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>6</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	6
2.1.1. Marka Kavramı ve Kuramsal Çerçevesi .....	6
2.1.1.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi .....	6
2.1.1.2. Markanın Önemi .....	10
2.1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi .....	10
2.1.1.2.2. Markaların Tüketiciler Açısından Önemi.....	11
2.1.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar .....	13
2.1.1.3.1. Marka Kimliği .....	13
2.1.1.3.2. Marka İmajı .....	14
2.1.1.3.3. Marka Kişiliği.....	17
2.1.1.3.4. Marka Değeri.....	19
2.1.1.3.5. Marka Sembolü .....	20

2.1.1.3.6. Marka Çağrışımları.....	21
2.1.1.3.7. Marka Farkındalığı .....	22
2.1.1.4. Marka Çeşitleri.....	23
2.1.2. Marka Aşkı Kuramsal Çerçevesi .....	25
2.1.2.1. Sternberg Üçgen Aşk Teorisi .....	30
2.1.2.2. Marka Aşkın Boyutları.....	31
2.1.2.3. Turizmde Marka ve Marka Aşkı .....	34
2.1.3. Marka Sadakati Kuramsal Çerçevesi .....	36
2.1.3.1. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi.....	39
2.1.3.2. Marka Sadakatinin Önemi.....	41
2.1.3.2.1. Marka Sadakatinin İşletmelere Yararları .....	41
2.1.3.2.2. Marka Sadakatinin Tüketicilere Yararları.....	43
2.1.3.3. Marka Sadakatinde Ölçüm Yaklaşımları .....	43
2.1.3.3.1. Marka Sadakatinde Davranışsal Yaklaşım.....	44
2.1.3.3.2. Marka Sadakatinde Tutumsal Yaklaşım.....	46
2.1.3.3.3. Marka Sadakatinde Karma Yaklaşım.....	47
2.1.3.4. Marka Sadakatinin Dereceleri/Düzeyleri.....	48
2.1.3.4.1. Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati .....	49
2.1.3.4.2. Bölünmüş Marka Sadakati .....	49
2.1.3.4.3. Değişken Marka Sadakati.....	50
2.1.3.4.4. Rastlantısal Marka Sadakati .....	50
2.1.3.4.5. Sadakatsizlik.....	51
2.1.3.5. Turizmde Marka Sadakati .....	53
2.2. İlgili Araştırmalar .....	55
2.2.1. Marka Aşkı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	55
2.2.2. Marka Sadakati ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	57
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>61</b>

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	61
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	63
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	64
3.4. Pilot Uygulama.....	64
3.5. Veri Toplama Süreci .....	65
3.6. Verilerin Analizi.....	65
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>67</b>
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi.....	67
4.1.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler .....	67
4.1.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	70
4.1.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular .....	74
4.1.4. T-Testi Sonuçları .....	76
4.1.5. Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçları .....	81
4.1.6. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler .....	87
4.1.7. Regresyon Analizi ve Hipotezler .....	91
4.2. Tartışma ve Yorum.....	93
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>98</b>
5.1. Sonuç .....	98
5.2. Öneriler.....	100
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>167</b>
EK 1: Anket Formu .....	167

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Aşk Çeşitlerinin Sınıflandırılması.....	30
Çizelge 2. Tüketici-Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü .....	32
Çizelge 3. Marka Sadakati Dönemleri .....	39
Çizelge 4. Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular .....	65
Çizelge 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N=400).....	67
Çizelge 6. Katılımcıların Kapalı Uçlu Sorulara Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı (N=400).....	68
Çizelge 7. Katılımcıların Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular .....	70
Çizelge 8. Cronbach'ın Alfa Değerleri ve Güvenilirlik Durumları .....	71
Çizelge 9. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400).....	71
Çizelge 10. Marka Sadakati İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400).....	72
Çizelge 11. Araştırmada Kullanılan Marka Sadakati Ölçeği ve Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler .....	73
Çizelge 12. KMO Testi Değerleri .....	74
Çizelge 13. Marka Aşkına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve KMO ve Bartlett Testi Değerleri.....	75
Çizelge 14. Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve KMO ve Bartlett Testi Değerleri.....	76
Çizelge 15. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Aşkı ve Alt Boyutlarını Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları .....	77
Çizelge 16. Katılımcıların Marka Sadakati ve Alt Boyutlarını Cinsiyet Değişkenine Göre Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları .....	78
Çizelge 17. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Marka Aşkı ve Alt Boyutlarını Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	79
Çizelge 18. Katılımcıların Marka Sadakati ve Alt Boyutlarını Medeni Durum Değişkenine Göre Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları ..	80
Çizelge 19. Katılımcıların Seyahate Çıkma Nedenlerine Göre Marka Aşkı ve Sadakatleri Arasında Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları .....	81

Çizelge 20. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	82
Çizelge 21. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	83
Çizelge 22. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	84
Çizelge 23. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	85
Çizelge 24. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	86
Çizelge 25. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları .....	87
Çizelge 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları .....	88
Çizelge 27. Regresyon Analizi Sonuçları .....	91
Çizelge 28: Hipotez Sonuçları .....	92



## ŞEKİLLER ÇİZELGESİ

Şekil 1. Roberts'in Aşk/Saygı Eksenini .....	29
Şekil 2: Marka Sadakati Piramidi .....	52
Şekil 3: Araştırma Modeli .....	61

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve tüketici ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte, birbirine benzeyen birçok ürün ve markanın bulunması satın alma ve karar sürecinde tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Çevrede binlerce marka varken, tüketiciler yalnızca bu markalar arasından bazı markaları fark etmekte, hakkında istemli veya istemsiz bir şekilde bilgi edinmekte ve seçim yapmaktadır. Ancak ürünlerin sadece marka olmaları artık yeterli olmamaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamından sağlıklı bir şekilde kurtulabilmeleri adına farklı politikalar izlemeleri gerekmektedir. İşletmeler, pazarda başarılı stratejiler geliştirebilmek için tüketicileri daha iyi tanımaya ve onları anlamaya ihtiyaç duymaktadır.

Markalar, pazardaki konumlarını uzun süre devam ettirebilmek için, sadece geçmişte kullandıkları pazarlama yöntemlerine bağlı kalmaktan ziyade farklı alternatif yöntemlere de sıcak bakmalıdır. Artık tüketiciler kontrolü tamamen ele almış durumdadır. Diğer bir ifade ile tüketici beklenti ve istekleri göz ardı edilmeyecek konuma gelmiş vaziyettedir. Bu kapsamda işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek adına markalarına sadık tüketiciler yaratma yolunda birtakım faaliyetlere başlamışlardır. Marka sadakatinde tüketiciler markalarına karşı bir güven duymaktadır. Sürekli olarak aynı markayı tercih etme ve çevrelerindeki kişilere bu markayı tavsiye etmektedirler. Markaya sadık tüketicilerin yaratılması oldukça zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Ancak uzun vadede oldukça fazla avantajı bulunmaktadır. Son dönemde sadakatten de öte bir kavram olan marka aşkı adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Marka aşkı ise marka ile duygusal bir bağ kurmak demektir. Günümüzde hemen her sektörde bu kavram sıkça karşımıza çıkmaya başlamıştır. İşletmeler, markalarına sadık olan tüketicilerin yanı sıra kendi markalarına aşkla bağlı olan tüketicilere de gereksinim duymaya başlamıştır.

Genel olarak bir şeyi ayrıntılı bir şekilde görmeden ya da deneyimlemeden önce o ürünün veya markanın kalitesi, özellikleri ve faydaları ile ilgili tüketici zihninde genel bir sezgi oluşmaktadır. Tüketicilerin, markalar ile ilgili olumlu şeyler hissetmelerini sağlamak, sezgileri olumlu yönde yönlendirebilmek oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu durumda marka aşkı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Markaya

aşkla bağlı olan tüketiciler aynı zamanda markaya sadık tüketiciler haline gelebilmektedir.

### **1.1. Problem**

Başlangıç aşamasında sektörde farklılık yaratabilmek adına markalar ortaya çıkmıştır. Daha sonra markaların sayısında bir çoğalma gözlemlenmiştir. Markaların sayısındaki artışa bağlı olarak tüketiciler artık markaların daha az farkına varmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler eskiye nazaran daha bilgili, daha talepkar ve daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Tam da bu nokta da yeni bir arayış içine girilmeye başlanmış ve sadakat kavramı ortaya atılmıştır. Markaya sadık tüketiciler sürekli aynı markayı tercih etmekte ve çevrelerindeki kişilere de aynı markayı tavsiye etmektedir. Bu denli önemli bir yere sahip olan marka sadakatini oluşturabilmek adına işletmeler çeşitli faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Son dönemde popüler hale gelmeye başlayan marka aşkı kavramının ortaya çıkışı ise sadakatin tek başına yeterli olmamasının bir göstergesi olarak ifade edebilmek mümkündür. Tüketiciler çoğu zaman mantıklarından ziyade daha çok duygularıyla hareket etmektedir. Bir ürün satın aldıklarında veya hizmetten yararlandıklarında bundan hoşlandım, bunu seviyorum, bunu beğendim veya sevmedim, beğenmedim şeklinde duygusal bir karar vermektedirler. Marka aşkında tüketici ile marka arasındaki bağ oldukça güçlüdür. Bu nedenle artık markaların kendilerine aşkla bağlı olan tüketicilere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel problemi, katılımcıların otel markalarına yönelik marka aşkı ve marka sadakatlerinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

- Katılımcıların marka aşkı ne düzeydedir?
- Katılımcıların marka aşkı demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların marka sadakati ne düzeydedir?
- Katılımcıların sadakati demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

## 1.2. Amaç

Birçok işletme markalaşma yönünde faaliyetlerde bulunmaktadır. Ancak, gelişen teknoloji ve değişen tüketici talepleriyle doğru orantılı olarak bir işletmenin sadece makalaşması yeterli olarak görülmemektedir. İşletmeler markalarını sürekli tercih edecek sadık tüketicilere de ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de marka sadakati yaratma yoluna gitmektedirler. Son dönem de adından sıkça söz ettirmeye başlayan marka aşkı ise sadakatinde ötesinde bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektöründe ise bu kavramın ele alındığı çalışma sayısı minimum düzeydedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı: katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise turistlerin otel markalarına aşk ile bağlı olup olmadıklarını tespit etmektir. Marka aşkı alan yazında çok yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Alan yazın incelendiğinde markaya aşk ile bağlı olan tüketicilerin zamanla sadakat düzeylerinin artacağı görülmektedir. Buradan hareketle otel işletmelerine aşk ile bağlı olan turistlerin sadakat düzeylerinin ve konaklama sıklığının artacağını söyleyebilmek mümkündür. Konaklama sıklığının artmasıyla doğru orantılı olarak işletme gelirlerinde de bir artış sağlanacaktır. Bu nokta da marka otellerde konaklayan tüketicilerin aşk ve sadakat düzeylerinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

## 1.3. Önem

Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak markalaşmanın önemi her geçen gün artmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin de markalaşma kavramına önem vermeye başladığı ve rakiplerinden farklılaşma adına birtakım faaliyetlerde buldukları bilinmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde marka aşkı ve marka sadakatine ilişkin farklı sektörlerde yapılmış araştırma sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Thomson vd., 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Broadbent vd., 2014; Drennan vd., 2015; Kang, 2015; Khademi ve Akhavanfar, 2015; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Sallam, 2016; Huang, 2017; Jiang vd., 2017; Riorini, 2017; Acheampong, 2018). Türkçe literatürde bu iki kavramın bir arada ele alındığı araştırmaların sınırlı sayıda (Özyer, 2015; Sönmez, 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017; Bıçakçioğlu vd., 2018) olduğu görülmektedir. Özellikle otelcilik sektörüne yönelik marka aşkı ve marka sadakatine ilişkin Türkçe literatürde

herhangi bir çalışmaya ratlanılmamışken, yabancı literatür incelendiğinde üç çalışmaya ratlanmıştır (Wang, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Liu vd., 2018). Marka aşkının ve marka sadakatinin yaratılması işletmeler açısından oldukça faydalı olarak görülmektedir. Markaya aşk ile bağlı olan ve sadık tüketiciler sürekli aynı markayı tercih edeceklerdir. Bu nokta da marka otellere yönelik aşk ve sadakat var mı öncelikle bunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmanın hem turizm yazınına hem de sektöre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmaya ilişkin varsayımlar aşağıda belirtilmiştir:

- TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda yer alan zincir oteller, marka otel olarak varsayılmıştır.
- Araştırmada ulaşılan ve ankete katılım gösteren zincir otelde konaklayan turistlerin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testlerine göre kullanılan ölçeklerin araştırmanın amacına uygun veriler topladığı varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan turistlerin, araştırmanın amacına ilişkin hazırlanmış olan anket formunu dürüst ve tarafsızca doldurdıkları varsayılmıştır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da bir takım sınırlamalar mevcuttur. Araştırmaya ilişkin sınırlamalar aşağıda yer almaktadır.

- Bu araştırmanın kurumsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.
- Araştırmanın sonucu, Ocak - Mart 2019 ayları arasında İstanbul ilinde faaliyet gösteren zincir otellerde konaklayan turistlerin veri toplama araçlarında yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırmanın İstanbul'da faaliyet gösteren zincir otellerle sınırlandırılmasının nedeni, "TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda" yer alan zincir otellerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul'da faaliyet göstermesidir.

## 1.6. Tanımlar

*Marka:* Bir satıcının malını, hizmetini diğer satıcılardan farklılaştırmasına yarayan bir isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (AMA, 02.10.2017).

*Marka Sadakati:* Tüketicinin piyasadaki diğer alternatif markalar arasından sadece bir markayı tercih etmesi ve bu faaliyete sürekli olarak ve tesadüfi olmayan bir şekilde devam etmesi, markayı değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Knox ve Walker, 2001:114).

*Marka Aşk:* Bir markayı beğenmekten daha yoğun bir his olup, tüketicilerin bir markaya karşı duygusal ve tutkuyla bağlı olmasını ifade etmektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmamızın bu bölümünde marka, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarının açıklamalarına yer verilmiş ve alt başlıkları detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde markanın tanımı, markanın tarihsel gelişimi, markanın önemi, marka ile ilgili kavramlar ve marka çeşitlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde marka aşkı kuramsal çerçevesi, Sternberg Üçgen Aşk Teorisi, marka aşkının boyutları ve turizmde marka ve marka aşkı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise marka sadakati, marka sadakatının tarihsel gelişimi, marka sadakatının önemi, marka sadakati ölçüm yaklaşımları, marka sadakatının düzeyleri ve turizmde marka sadakatine yer verilmiştir.

#### 2.1.1. Marka Kavramı ve Kuramsal Çerçevesi

Çalışmanın bu bölümünde markanın tanımı, tarihsel gelişimi, markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi, marka ile ilgili kavramlar ve marka çeşitlerine yer verilmiştir.

##### 2.1.1.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Geçmişten günümüze literatür incelediğinde marka kavramının oldukça önemli bir yere sahip olduğu gelecekte ise öneminin artarak devam edeceği öngörülmektedir (Selvi ve Temeloğlu, 2008; Appelroth, 2015). Günümüzde marka, pazarlama karması elemanları içerisinde her geçen gün değerini katlayarak sürdüren bir kavram haline gelmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Dolayısıyla işletmeler ürünlerinin performansını nihai tüketicilere aktarabilmek için markayı kullanmaktadırlar (Kaya, 2008: 5). İşletmeler her yıl markalarını tanıtılabilmek ve tüketicilerin marka seçimlerini kendi markalarına yönlendirebilmek amacıyla büyük bütçeler ayırmaktadır (Altay, 2009: 13). Bu denli önemli bir yere sahip olan marka kavramının tarihsel gelişim sürecini incelemekte yarar bulunmaktadır.

Markanın tarihsel gelişim süreci incelendiğinde yeni bir kavram olmadığı görülmektedir (Somaklar, 2006: 1; Öztürk, 2010). Etimolojik olarak bakıldığında marka kelimesi yakmak anlamına gelen “brandr” kelimesinden türetilmiştir (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Marka kelimesi dilimize İtalyanca “marca” sözcüğünden girmiştir (TDK, 2017). Eski çağlardan beri üreticilerin, ürünleri diğerlerinden ayırmak ve üreticiyi tanıtmak için farklı yöntemler kullandıkları bilinmektedir (Battal, 1998: 15; Onan, 2006: 51; Öztürk, 2010: 34; Hatipoğlu, 2010: 3). M.Ö. 800’lü yılları incelenecek olursa, kazılarda ortaya çıkan vazolarda ve oyma taşlarda çeşitli işaretlere, simgelere rastlamak mümkündür (Battal, 1998: 15). Yine bu dönemde Akdeniz bölgesinde, şarap ticaretinde kullanılmış mısır çanaklarındaki hiyerogliflerde bugünkü anlamıyla markaları anımsatmaktadır (Arseven, 1950: 823). Bu dönemdeki kalıntılar incelendiğinde çömlekçilerin henüz kil ıslakken tencerelerin tabanına parmak izini koyarak veya herhangi bir işaret yaparak kendi ürünlerini ayırt edilebilir duruma getirdikleri bilinmektedir. 17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde özellikle Fransa ve Belçika’da mobilya ve halı üretimi hız kazandığında işletmeler ürünlerinin kalitesini ve kime ait olduğunu belli etmek istemişlerdir (Blackett, 2003: 14; Perry ve Wisnom, 2003: 11; Rajaram ve Shelly, 2012: 102). Bunların yanı sıra eskiden insanlar sığırlarını tanımak ve diğer insanlara tanıtmak için çeşitli sembol ve işaretler kullanmışlardır (Somaklar, 2006: 1; Rajaram ve Shelly, 2012: 100; Briciu, ve Briciu, 2016: 137). Eski dönemlerdeki markalamaya ait bir diğer göstergede damgalardır. Damgalar bir ailenin, eşyalarının veya hayvanlarının diğer ailelerinkinden ayrılması için kullanılmıştır (Somaklar, 2006: 1; Güllüdağ, 2015: 132). Kralların savaşlarda kendilerini ve askerlerini rakiplerinden ayırabilmek adına çeşitli simgeler kullandıkları bilinmektedir. Bugünkü anlamıyla kullanılan bu simgeler logolar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kutunis ve Kayaalp, 2005: 21). Ayrıca, Mısır ve Sümer dönemindeki tuğlalarda, (Onan, 2006: 51) Ortaçağ Avrupa’sında zanaatkarların ürünlerinin kalitesini ve sahipliğinin belirlenmesinde etkin rol oynayan ve taklit edilmesini önlemeye çalışan loncalarda, bugünkü anlamıyla markaları anımsatmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 11; Kayabaşı ve Özmen, 2014: 5). Markaların eski dönemlerden günümüze kadar geldiklerine bir diğer örnekte İstanbul’da bulunan Mısır Çarşısıdır. Mısır çarşısında dükkân sahiplerinin tanınmalarını sağlamak amacıyla kapılarının önlerine fener, horoz veya makas gibi simgeleri koydukları bilinmektedir (Onan, 2006: 51).



Buradan da anlaşılacağı üzere ticaretin başlaması ve zaman içinde gelişmesiyle birlikte insanların üretmiş oldukları ürünlerin farklılaştırılması, ayırt edilebilir olması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Geçmiş dönemlerde okur-yazar sayısının az olmasından kaynaklı olarak markaların daha çok simgelerle ifade edildiği gözlemlenmektedir (Onan, 2006: 51; Öztürk, 2010: 34). Çağdaş anlamda bakacak olursak ürünlerin markalanması ve marka adı kavramlarının kullanımının 19. yy sonlarına rastladığı görülmektedir (Blackett, 2003: 14; Onan, 2006: 51; Hatipoğlu, 2010: 3; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011). Sanayi devriminin olmasıyla birlikte seri üretime geçilmiş ve başlangıçta sadece yerel ürünlere alışkın olan tüketiciler farklı alternatiflerle karşılaşmıştır (Khan ve Mufti, 2007: 78; Hatipoğlu, 2010: 3). Bu dönemdeki üretim ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte kitlesel pazarlama faaliyetleri de başlamıştır. Coca-Cola, Heinz, Quaker yulaf gibi hala bilinen markalar o dönemde piyasaya girmiştir (Blackett, 2003: 14; Rajaram ve Shelly, 2012: 102).

1990'lı yıllarda başlayan müşteri odaklı yaklaşımın 2000'li yıllarda etkisini göstermeye başlaması ile birlikte tüketici beklentilerini karşılamak ve müşteriyi bir ortak gibi görerek tüketici ile uzun dönemli bir sadakat ilişkisi geliştirmek pazarlama kavramının temel bir aracı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Blythe, 2001:135; Onan, 2006: 51; Demir ve Kırdar, 2007; Gökçe, 2007; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 1; Rajaram ve Shelly, 2012: 100; Bastos ve Levy, 2012: 353). Müşteri beklentilerini iyi bir şekilde analiz eden, müşterileri dinleyen, onları anlamaya çalışan markalar pazarda daha güçlü bir konumda yer almaktadır (Onan, 2006; 102; Eser, 2007; Erk, 2009). Bunun en büyük etkeni ise küreselleşen dünyanın bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bununla birlikte rekabetin her geçen gün artmasıdır. Rekabetin artmasıyla birlikte ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için işletmeler arasında ürün farklılaştırma politikasının uygulanması zorunlu hale gelmiştir (Low ve Fullerton,1994: 173; Almquist ve Roberts, 2000: 10; Şahin, 2005; Candemir ve Zalluhoğlu, 2010: 2; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 5; Yang vd., 2012: 317). Bu doğrultuda işletmelerin marka oluşturmaya yönelik faaliyetlerinde de bir artış görülmeye başlamıştır (Bozok ve Gül, 2015: 433).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin satın alma faaliyetlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Başlangıçta satın almadaki

amaçları temel ihtiyaçlarını gidermek iken, zamanla işletmelerin rekabet artması ile birlikte marka kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Zamanla bireylerin tüketim kültürünü ve yaşam kalitesini belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Holt ve Thompson, 2004; Hirschman, 2010). Literatürde oldukça fazla sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Pazarlama literatürü incelendiğinde farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiş birçok marka tanımı olduğu göze çarpmaktadır (Yıldız, 2013: 10; Karaman, 2015).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA)'ne göre marka: *“Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklılaştırmasına yarayan bir isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır”* (AMA, 02.10.2017). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre marka: *“Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 04.10.2017). Bir diğer ifadeyle marka, işletmelerin ticari faaliyet alanlarında önemli bir yere sahip olan ve tüketicilere işletmelerin kimlikleri hakkında bilgi veren parmak izidir (Bastos ve Levy, 2012: 349; Erciş vd., 2016; 191).

Literatür incelendiğinde marka ve ürün kavramlarının karıştırıldığı görülmektedir. Bir ürün ortaya çıkarıldıktan sonra marka eklenmektedir. Diğer bir ifadeyle marka olabilmek için elimizde bir ürün bulunması gerekmektedir (Wood, 2000: 666; Bilim, 2010; Aydın ve Ülengin, 2011). Zamanpur' a (2003) göre başlangıç noktasında elimizde olan bir ürün zaman içerisinde markaya dönüştürülmektedir. Ürün olmak marka olmak için yeterli değildir. Dolayısıyla ürün sadece markalaşmanın başlangıç noktasıdır. Pazaraya yeni girmiş olan markalı herhangi bir ürünün geliştirilmesi için birçok farklı aşamadan geçirilmesi gerekmektedir (Perker ve Yalçın, 2011; 246). Yeni bir marka kısa vadeli yatırımdan ziyade daha uzun vadeli bir yatırım gerektirmekle birlikte reklam, tanıtım ve paketleme aşamaları bu uzun süreç içerisinde yer alan kilit noktaları oluşturmaktadır (Bilbil, 2012: 200; Doğru ve Koçer, 2016). Başlangıçta reklam ve promosyon giderleri nedeniyle potansiyel yeni tüketiciler kazanmak oldukça pahalıdır. Bu nedenle mevcut müşterilere hizmet etmek daha ucuzdur (Tepeci, 1999: 223).

Günümüzde marka olmak ürünün patentini veya telif hakkını almaktan çok daha ileri bir boyuta gitmiştir. Büyük şirketler marka oluşturabilmek adına milyonlarca dolarlık yatırım yapmaya başlamışlardır (Campbell, 2002; Çabuk ve

Orel, 2008: 104). Bir marka oluşturan işletmelerin, müşteri portföyünü genişlettikleri, marka oluşturmamayan işletmelerim ise bu yoğun rekabet şartları altında geri de kaldıkları göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 100; Sündal, 2011). Tüketicilerin güvenini kazanarak markanın pazarda sürdürülebilirliğini sağlayıp o markanın sürekli tercih edilmesini sağlayabilmek önem arz etmektedir (Sündal, 2011; Ayhan, 2012: 20; Altıntaş, 2018). Capon ve arkadaşlarına göre (2001) tüketiciler herhangi bir marka hakkında bir bilgileri olmadan da bir ürünü tercih edebilmektedir. Buna örnek olarak tüketicinin o markayla ilgili çevresindeki bireylerden olumlu yanıtlar alması ya da belleğinde o marka ile ilgili bir önyargısının bulunmaması verilebilmektedir (Marangoz, 2007). Öztürk'a göre (2010) tüketiciler, belirsizlikleri sevmedikleri için markalı ürünleri daha fazla tercih etmektedir.

### **2.1.1.2. Markanın Önemi**

Başarılı markaların en önemli özelliği, işlevsel gereksinimleri karşılayan ürünlere, bir takım psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri de ekleyebilmesidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi markanın işletmeler ve tüketiciler açısından ne denli önemli olduğu görülmektedir. Marka işletmeler için bir kimlik özelliği taşıırken, tüketiciler için ise bir tercih unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde marka kavramının işletmeler ve tüketiciler açısından önemine değinilecektir.

#### **2.1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi**

Genel olarak baktığımızda markalar işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Noble vd., 2002; Çağlar ve Kılıç, 2005). Günümüzde bu avantajı yakalamak ise oldukça güçtür. İşletmenin piyasada farklılaşması tam da bu nokta da önem arz etmektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007; Çetin, 2009: 28). Eğer bir işletme piyasaya sürmüş olduğu ürün ve hizmetleri farklılaştırırsa (Can, 2007: 228) diğer işletmeler arasından kolayca ön plana çıkabilmekte, promosyon maliyetlerini azaltabilmekte ve o markaya olan talebi de arttırabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 126; Ayhan, 2012: 35). Markanın en önemli özelliklerin biri işletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri diğer işletmelerin markalarından ayırmasıdır (Baydaş ve Çakmak, 2004; Bişkin, 2010: 429). Marka yaratmak uzun ve zahmetli bir süreç

olmakla birlikte başarılı olması durumunda firmaya kârlı bir yatırım olarak geri bildirim sağlamaktadır (Baydaş ve Çakmak, 2004; Seo vd., 2007; Pongsakornrungsilp ve Schroeder, 2011; Durmaz ve Ertürk, 2016: 84). Güçlü bir markaya sahip olan işletmelerin gelir miktarında bir artış olmakla birlikte nakit akışında da artış görülmektedir (Ural, 2009: 33). Duygusal bir ilişki yaratarak (Lemon vd., 2001; Morrison ve Crane, 2007), güçlü markalar oluşturulabilmek mümkündür (Dean, 2003). Markalar, yeni rakiplere karşı doğal engellerdir (Ehrenberg ve Goodhart, 2002). Dolayısı ile bir markaya sahip olan işletme piyasaya yeni girecek olan rakiplere karşı daha güçlü olabilmektedir.

Pazarda iyi bir konuma gelmiş olan markalar, iniş çıkışların yaşanabileceği bazı dönemlerden daha az zararlı çıkabilmektedir. Aynı zamanda yöneticileri finansal yatırım ve borçlanma konularında oldukça rahattır. Rahat olmalarının sebebi ise düzenli olarak bir kaynak girişinin sağlanmasıdır (Borça, 2008: 89). Pazar da iyi bir konumda olan marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi izleyebilmektedir (Blyte, 2001: 141). Pazarda bu kadar ikame ürün bulunurken markaya sahip olan işletmelerin satış riski de daha düşük olacaktır (Mucuk, 2009: 146). Başka bir ifadeyle marka diğer firmalar ile olan benzer ürünü daha pahalı bir fiyata satabilme avantajı sağlamaktadır. Örneğin ünlü markalar, tüketicilerin gözünde yaratmış oldukları imaj ile aradaki farkı ödetecek nedenler sunmaktadır (Borça, 2008: 87; Arıkuşu, 2017: 15). Tanınan markalar yeni ürünlerini tüketicilere rahatlıkla sunabilmekte ve bu sayede yeni ürünler için tüketici profili satın almaya hazır olarak görülmektedir (Baydaş ve Çakmak, 2004). Tüm bunların yanı sıra markalar, malların muhasebe kayıtları ve envanterlerinin organizasyonunda ve yasal unvana sahip olunmasında yardımcı olmaktadır. Son olarak marka adı verilerek koruma altına alınabilmektedir. Tüm bunlar işletmelere rahatlıkla yatırım yapabilme şansı sunmaktadır (İçöz, 2013: 50).

#### **2.1.1.2.2. Markaların Tüketiciler Açısından Önemi**

Markalar, tüketicilere sunulmuş olan ürün veya hizmetler hakkında bilgi alışverişini sağlayan en önemli iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tıgılı ve Cesur, 2006; Hatipoğlu, 2010; Yayla, 2013). Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre pazara sunulmuş olan ürünlere, ulaşma imkânı sağlamakla

birlikte satın almaya karar verme sürecinde de yardımcı olmaktadır (Selnes, 1993; Blomer ve Kasper, 1995; Noble vd., 2002; Eser, 2007). Günümüzde tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken kendisine sağlayacağı imajı da göz önünde bulundurarak hareket etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43). Markalar karar verme ve satın alma sürecinde tüketicilerin tercihlerini oldukça etkileyen bir unsur olmakla birlikte firmanın kimliği hakkında tüketiciye bilgi vermektedir (Can, 2007: 225). Markalı bir ürünü daha önce kullanmış bir tüketici, herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman sorunu çözebilecek yetkili kişiye kolayca ulaşım sağlayabilmektedir (Öztürk, 2010).

Tüketiciler kendilerine önerilen marka vaatlerini ve nasıl bir ürün satın alacaklarını önceden bilmek ve öğrenmek istemektedir. Bu nedenle markalar pazarda yer alan diğer rakip işletmelerden daha farklı olarak tüketicilere ne vaat ettikleri konusunda daha net cevaplar vermek zorundadır (Yayla, 2013; Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014: 191).

İyi bilinen veya önceden denenmiş ve memnun kalınmış markalı malların satın alma kararı yeni bir ürüne nazaran daha hızlı verilmektedir (Kanbak, 2002; Tunç, 2007; Küçükmadan, 2015; Canbazoğlu, 2016). Örneğin bir otelin hizmetinden memnun kalan otel müşterileri, belirli bir süre boyunca mevcut servis sağlayıcısını tekrar tercih edebilirler, ancak yine de diğer otel markalarının sunduğu cazip faydalar karşısında sadakatlerini değiştirmeye yönelik açık eğilimi gösterebilirler (Sim vd., 2006). Bu nedenle markalar işletmeler için büyük ölçüde risk önleyici araçlar olarak görülmektedir. Markaların tüketiciler için taşımış oldukları anlamlar herhangi bir ürün ile ilgili deneyim ve tüketici gözündeki algıları değiştirebilmektedir (Montgomery ve Wernerfelt, 1992; İçöz, 2013: 49). Yılmaz'a (2009) göre marka talep yaratma aşamasında firmanın ismi ve malların niteliğinden daha etkilidir.

Markalı ürünler, tüketicisine sahip olduğu kalite seviyesinin zaman içerisinde değişmeyeceğine dair bir teminat niteliği taşımaktadır (Tunç, 2007; Ak, 2009: 16; Yayla, 2013). Diğer bir ifade ile markalı ürünler tüketiciye kaliteyi garantilemektedir (Blythe, 2001; Küçükmadan, 2015). Dolayısı ile üreticinin, markalı ürünü geliştirme potansiyeli ve tüketicinin de bu yönde bir beklentisi oluşmaktadır. Bu da markalı ürünün, kendisini yenilemeden pazarda uzun süre dursa dahi markasız ürüne kıyasla

müşteri tatmin ve tercih oranının daha yüksek olmasına sebep olmaktadır (Çelikel, 2008: 8).

### **2.1.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar**

Marka kavramı uzun yıllardır işletmeler ve akademisyenler tarafından önem verilen bir kavram olmuştur. Alanyazın incelendiğinde marka kavramı ile ilgili birçok çalışmanın bulunduğu ve her geçen gün yeni çalışmaların eklendiği görülmektedir. Tezin bu bölümünde marka ile ilgili alanyazında yer alan bazı temel kavramlar incelenmiş ve bu incelemeler ışığında tanımları yapılmaya çalışılmıştır.

#### **2.1.1.3.1. Marka Kimliği**

Her bireyin kendisine ait bir kimliği bulunduğu gibi işletmelerinde kendilerine ait kurum kimlikleri bulunmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları markalarında marka kimliği bulunmaktadır (Kocaman, 2012: 90). Aaker (1996) marka kimliğini, marka çağrışımlarının destekleyicisi olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde Ghodeswar'de (2008) marka kimliğini tüketicilere verilmiş olan sözleri ifade eden marka çağrışımları olarak tanımlamıştır. Marka kimliği markanın yalnızca bir bölümünü değil tamamını ve sağlamlığını ifade etmektedir (Selvi, 2007: 17).

Marka kimliği, iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar öz kimlik ve genişletilmiş kimliktir (Scott, 2000; Wallström vd., 2008; Ghodeswar, 2008). Öz kimlik, markanın değişmeyen yönünü ifade etmektedir (Ghodeswar, 2008: 5; Pusa ve Uusitalo, 2014). Burada değişmeyen yönü olarak kast edilen, tüketicilerin yeni girmiş oldukları pazarlar veya ortaya sunmuş oldukları yeni ürünlerle birlikte değişmeyen, sabit kalan merkezidir. Öz kimlikte odak noktası, ürün performansı, hizmet, kullanıcı profilidir (Jones, ve Mcewen, 2000; Ghodeswar, 2008: 5).

Bir markanın genişletilmiş kimliği, marka için benzersiz bir takım ilişkilere ve özelliklerine dayanmaktadır (Pusa ve Uusitalo, 2014). Genişletilmiş kimlik, markanın konumlandırılmasını, kişiliğini ve sunumunu içermektedir (Aaker, 1996; Chernatony, 1999; Escalas ve Bettman, 2005; Farhana, 2014; Lobpries vd., 2017: 350). Markaya belirli bir nitelik, marka bütünlüğü (Ghodeswar, 2008: 5) sağlamakla

birlikte aynı zamanda da değer ve güven de sağlayarak tüketicilerle daha güçlü bir iletişim kurma imkânı tanımaktadır (Dülek, 2014: 19).

Perry ve Wisnom, (2003) marka kimliğini konumlandırma, sözlü, görsel ve deneyimsel olmak üzere dört esasa dayandırmaktadır. Konumlandırma, bir işletmenin, o işletmenin ürününün veya hizmetinin sözlü ya da görsel iletişim tonunu belirlemektedir. Sözlü kimlik, yazı olarak söylenebilen herşeyi ifade etmektedir. Görsel kimlik, amblem, logo, kelime, renk, paketlenme unsurlarını içermektedir. Son olarak deneyimsel kimlik, markaya yönelik olumlu veya olumsuz tüm deneyimleri içermektedir. Bunlara örnek olarak web sitesi, müşteri hizmetleri ve teknik desteği verebilmek mümkündür (Perry ve Wisnom, 2003:18-22).

Pazarda başarılı olmak isteyen bir markanın, kişiliğini ve marka kimliğini ortaya koyması gerekmektedir. Daha sonrasında ise hangi konumda yer aldığını, ne yapmak istediğini tüketicilere iletebilmelidir (Kahraman, 2007; Özoğul, 2015). Marka kimliğinin gelişmesine katkı sağlayan en önemli faktörlerden birisi reklamlardır. Reklamlarda, markalı ürünlerin tüketicilere birer kimlik veya statü kazandıracağı sık sık işlenmektedir (Çubukçu, 1999: 114). Marka kimliği tüketicilere vaatlerde bulunma ve ilişkilerin güçlendirilmesi aşamasında işletmelere büyük oranda fayda sağlamaktadır (Yüce, 2010: 14). Coşkun'a göre (2014) eğer marka kimliği oluşturulabilirse marka sadakatinin oluşumuna da katkı sağlayabilecektir.

#### **2.1.1.3.2. Marka İmajı**

Marka imajı pazarlama faaliyetleri içerisinde adından sıkça söz edilen ve markaların piyasada daha güçlü olabilmeleri için önem arz eden bir kavramdır (Hosany, 2007). Keller'e göre (1993) marka imajı, bireylerin o ürünü algılayış biçimleriyle ilgili bir olaydır. Yani tüketici zihninde bir markanın iyi veya kötü bir imajının olması kişilerin algı düzeyleri ile ilgilidir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116; Ekdi, 2005: 13). Diğer bir ifadeyle marka imajı; tüketici nezdinde o markanın rakip işletmelere göre algılanma düzeyidir (Ataman ve Ülengin, 2003; Yalçınkaya, 2006). Markalar ürünlerini rakip firmalardan ayırmak ve ürünlerin tüketici bazında daha iyi bilinmesini sağlamak için marka imajını kullanmaktadır (Salinas ve Perez, 2009: 51). Marka imajının oluşmasında ağızdan ağıza iletişim (Ismail ve Spinelli, 2012; Mira

vd., 2014; Prabandari vd., 2018) ve tüketici deneyimleri etkin rol oynamaktadır (Berry ve Seltman, 2007; Sahramaa, 2016; Siitonen, 2017). Doğru konumlandırma, markalar için önem arz etmektedir (Ayhan, 2012).

Marka imajı, işletme tarafından gerçekleştirilen o markaya ilişkin bütün faaliyetlerin toplamıdır (Lee ve Ganesh, 1999). Marka imajının yaratılması ve tüketiciye bu imajın benimsetilmesi oldukça uzun süreli bir çalışmayı gerektirmektedir. Marka imajı bir kez zarar gördüğünde tüketici zihninden bu olumsuz imajı silinmesi oldukça güç olarak görülmektedir. Marka imajının zedelenmesi, zarar görmesi oldukça kolayken, zedelenen imajın yeniden oluşturulması ve geliştirilmesi oldukça güçtür (Güneri, 1996: 68; Perry ve Wisnom, 2003). Chinomona'nın (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka imajı marka güvenini oldukça yüksek düzeyde etkilemektedir. Marka imajının geliştirilmesi için iki önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan biri tüketici adına bir değer yaratılması diğeri ise o markanın ürünlerini satın almak için yönlendirme yapmaktır (Erickson vd., 1984; Baldauf vd., 2003). Juntunen ve arkadaşlarına göre (2011) iyi bir marka imajı markaya yönelik sadakat oluşturmaktadır. Gul ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışmaya göre yaş grubu, eğitim düzeyi, tekrar satın alma süresi marka imajı ve marka sadakati oluşmasında etkili olarak görülmemektedir. Klopota ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında ise tam tersi marka imajı ve marka sadakatinin oluşmasında bu değişkenlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Sulibhavi ve Shivashankar (2017) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka imajı ile sadakat arasında güvenin aracılık edici bir etkisi bulunmaktadır.

Marka imajı, bireylerin reklamlardan, billboardlardan, afişlerden, gazetelerden, radyo televizyon vb. kitle iletişim araçlarından yararlanarak edindiği bilgiler ışığında oluşmaktadır (Keller,1993: 4; Reijmersdal vd., 2007; Tosun ve Dereli, 2016). Durrani ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre reklamların satın alma davranışı ve marka imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı, tüketicilerin bir ürünü daha önceden satın almadıkları halde (Hung, 2005: 239) ya da doğrudan veya dolaylı yoldan yaşanan deneyimlere istinaden oluşabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 15; Klopota vd., 2014). Günümüzde bir markanın tercih edilebilmesi için yalnızca iyi bir imajının olması yetersiz olarak görülmektedir. Tüketiciler markasız bir ürünü tercih etmektense



pazarda kendini kanıtlamış (Blythe, 2001), her zaman istikrarlı ve yürütmüş oldukları faaliyetlerin vizyon ve misyonu ile uyuşan markaları tercih etmektedir (Afşar vd., 2016: 61). Son yıllarda tüketiciler, bir markayı, kalitesinden ziyade kendilerine bireysel olarak sağlayacağı saygınlık ya da sosyal statülerine sağlayacağı katkıdan dolayı tercih etmektedir (Güneri, 1996: 68; Tepeci, 1999; Wallace vd., 2014; Matulesy ve Adiansunyani, 2016). Dolayısı ile marka imajına sahip ürünler tüketiciler için tercih nedeni olarak görülmektedir. Marka imajı satın alma risklerini düşürüp, rakip işletmeler arasında ön plana çıkarak fark yaratmayı sağlamaktadır (Rooney, 1999; Camarero vd., 2010; Karam ve Saydam, 2015; Durrani, vd., 2015; Tekin vd., 2016). Matulesy ve Adiansunyani (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Başta reklamcılık faaliyetleri olmak üzere, pazarlama iletişiminin tüm alanlarının marka imajı kavramı ile uzun yıllar ilgilendikleri görülmektedir (Şahin, 1998; Keller ve Lehmann, 2006: 740; Salinas ve Perez, 2009). Reklam üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, marka imajını belirleyen en güçlü etkenlerden biri olarak görülmektedir. Reklamlar tüketicilerde farkındalık yaratmakta, bilgilendirmekte ve satın almaya teşvik etmektedir (Eser, 2007; Hatipoğlu, 2010; Popp ve Woratschek, 2016: 183). Özellikle büyük markaların ve pazarlamacıların marka imajının oluşturulmasındaki önemi anlayarak reklam faaliyetlerine büyük yatırımlar yaptıkları bilinmektedir (Zaim, 2016: 24). Ayrıca, dijital oyunlarda ve sanal dünyalarda marka yerleşimi, marka imajını arttırdığı kanıtlanmış (Molesworth, 2006) ve hatta oyun sırasında markalara maruz kalınması tüketici kararlarını etkilemektedir (Acar, 2007).

Şehirler, ülkeler, işletmeler ve tüketiciler için imaj kavramı çok önemli bir yere sahip olmakla birlikte bireylerin seyahat ve satın alma kararlarına büyük ölçüde etki etmektedir (Matlovicova ve Kormanikova, 2014; Manyiwa vd., 2018). Örneğin, İntel firması fabrika kurmaya karar verme aşamasında ülkelerin pazarlama iletişimlerini incelemiş ve şartları daha uygun olan ülkelere ziyade pazarlamada faaliyetlerinde başarı kayıtları etmiş olan ülkeyi seçmiştir (Kotler ve Gertner, 2002).

### 2.1.1.3.3. Marka Kişiliği

Kişilik teorisini tarihte ilk olarak 1963 yılında Freud inşa etmiştir. Freud'a göre kişilik, dinamik ve çeşitli bir yapıya sahiptir. En önemli özelliği ise zamana karşı dayanıklı olması ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesidir (Azoulay ve Kapferer, 2004: 5). Kişilik bireylerin doğuştan, daha sonradan kazanılan deneyimler ve öğrenme aracılığıyla oluşmaktadır (Rajagopal, 2005; Odabaşı ve Barış, 2011). Tüketici araştırmaları incelendiğinde kişilik kavramının geçmişten bugüne ilgi çekici bir konu olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Kassajian, 1971: 409; Plummer, 1985; Haigood, 1999; Ailwadi ve Keller, 2004). Baş' a göre (2015) marka kişiliği, "Eğer marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?" sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Özet olarak marka kişiliği, markalarında tıpkı insanlar gibi bir takım kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Keller, 1993: 3; Azoulay ve Kapferer 2004: 144). Tüketiciler beğendikleri, etkilendikleri markaları kişilik özellikleri ile ilişkilendirmektedir (Govers ve Schoomans, 2005: 196; Özgüven ve Karataş, 2010; Ahmad ve Thyagaraj, 2015; Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Bu doğrultuda bir tüketici grubunun kişilik özelliklerini baz alarak marka kişiliği oluşturmak önem arz etmektedir (Coşkun, 2014).

İnsanlar hayran oldukları veya kendilerine benzettikleri kişileri sevmeye eğilimi göstermektedir (Johnson vd., 2000; Phau ve Lau, 2000; Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Dolayısıyla hayran oldukları ve kendilerine yakın hissettikleri markaları daha fazla satın alma isteği duymakta ve bu doğrultuda da marka sadakati oluşmaktadır (Siguaw vd., 1999; Johnson vd., 2000; Baş, 2015: 53). Markaların kişiliğe sahip olmasının, rakipler arasında fark yaratma, tüketicilerin duygusal kararlarını etkileme ve diğer pazarlama çalışmalarını olumlu yönde etkileme gibi yararları bulunmaktadır (Diamantopoulos vd., 2005: 129; Özgüven ve Karataş, 2010; Baş, 2015: 53). Özdemir ve arkadaşlarının (2018) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka kişiliği ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Pazarda belli bir seviyeye gelmiş ve tüketici tarafından faydalarının net anlaşıldığı markalar (Batislam, 2009), rakipleri arasında ön plana çıkabilmek adına marka kişiliğini oluşturma yoluna gidebilmektedir (Siguaw vd., 1999; Uztuğ, 2003; Özgüven ve Karataş, 2010). Altıok'un (2018) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre cinsiyete göre marka kişiliği algısı farklılık göstermemektedir. Tayfur ve arkadaşlarının (2017)

öğrenciler üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada marka kişiliğinin boyutlarının cinsiyete göre kısmen farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Marka kişiliği insan kişiliği gibi karmaşık ve anlaşılması zor olmamalıdır. Markanın sahip olabileceği kişilik sayısı konusunda netlik olmasa da 7-8 taneden fazla kişilik olmamalıdır. En ideali 2-3 özellik bulunmasıdır. Aksi takdirde tüketici zihninde karışıklığa neden olunmakta ve marka kişiliğinin yaşatılması güçleşmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 79). Yoon'un (2004) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka kişiliği tüketici tercihlerini etkilemektedir. Balakrishnan ve arkadaşlarının (2009) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre de marka kişiliği marka tercihi ve tüketici sadakati üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bekk ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında marka kişiliği ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Mabkhot ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu çalışma sonucunda ise tam aksine marka kişiliği ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sung ve Kim'in (2010) çalışmasının sonucuna göre marka kişiliğinin marka güven düzeyini arttırabileceği tespit edilmiştir.

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. İlk olarak, hedef kitlenin belirlenmesi, daha sonrasında ise tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının analizi, tüketici kişiliği profili oluşturulması ve son olarak bu profile uygun marka kişiliğinin geliştirilmesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 78; Baş, 2015: 53).

Aaker, A.B.D'de marka kişiliği ve boyutları ölçeğini geliştiren kişidir. Aaker'e göre (1997) samimiyet, heyecan, yeterlilik, sofistike olma (çok yönlülük), sağlamlık olmak üzere 5 boyutta incelemiştir. Samimiyetin alt boyutları altında gerçekçi, dürüst, haysiyetli, neşeli olma bulunurken heyecanın alt boyutları altında cesur, güçlü, yaratıcı, güncel olma bulunmaktadır. Yeterliliğin alt boyutları, güvenilir, akıllı, başarılı olma, sofistike olmanın alt boyutları, üst sınıf, çekici olma ve sağlamlığın alt boyutları ise sportif ve sert olmadır (Aaker, 1997: 352).

#### 2.1.1.3.4. Marka Değeri

Marka değeri (Brand Equity) 1980'li yıllarda ortaya çıkması ile birlikte işletmelerin, pazarlamacıların ve araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olmuştur (Walgren vd., 1995: 26; Magrath, 1993). Vazquez'e göre (2002) marka değeri tüketicilerin bir markanın ürününü satın alıp kullandıktan sonra elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamıdır. Diğer bir ifadeyle marka değeri, marka isminin ürünlere katmış olduğu ilave değerler olarak tanımlanabilmektedir (Farquhar, 1989; Keller, 1993; Walgren vd., 1995; Aydın ve lengin, 2011).

Kim (2003) marka değerini tüketicisi ve finansal olmak üzere iki temel boyutta incelemiştir. Finansal yaklaşımda bir markanın pazara girmeden önceki ve pazara giriş yaptıktan sonraki pazarlama faaliyetlerindeki bütün maliyetler hesaplanmakta ve marka değerinin tespiti yapılmaya çalışılmaktadır (Kaya, 2005; Kurtuldu ve şahin, 2006). Tüketicisi temelli yaklaşımda ise finansal değerden ziyade tüketicisinin bilgi ve beklentileri (Keller, 1993: 5; Lassar, 1995: 13) tercihleri (Park ve Srinivasan, 1994: 272) markaya olan sadakati (Feldwick, 1996) göz önünde bulundurulmaktadır. Rajh ve Dosen'in (2009) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre bazı pazarlama karması elemanlarının hizmet marka değeri üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve tüketicisi ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte işletmeler, marka değerinin ne denli önemli olduğunu anlamış ve bu konuda hizmet veren işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır (Başçı, 2009). Günümüzde işletmeler marka değerlerini ölçmek için çeşitli şirketleri danışman olarak seçmektedir. Bu şirketlere örnek olarak Young&Rubicam, Brand Finance' i verebilmek mümkündür (Somaklar, 2006: 33). Bu danışmanlar sayesinde işletmelerin marka değerlerinin ne olduğu anlaşılmakta ve performanslarını izleme olanağı sağlamaktadır. Prad ve Dev'e göre (2000) marka değeri ölümünün yapılması tüketiciden gelen bildirimlerin açık bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Marka değeri ölümünün, bir markanın tüketicisi üstündeki etkisinin, ne derece etkili olduğunu anlayamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir (Akgün ve Akgün, 2014).

Marka değeri aracılığıyla, tüketiciler ürün ve markalar ile ilgili bilgileri daha kolay yorumlayabilmekte ve hafızalarında yer edebilmektedir. Bu durumda doğrudan veya dolaylı olarak satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Kara, 2015; Shabbir vd., 2017). Marka değeri işletmelerin rakipleri arasında farklılaşmasına olanak sağlayarak satış oranlarını ve kar marjlarını arttırabilmektedir (Lassar vd., 1995: 11). Pappu ve arkadaşlarının (2006) ve Kaya'nın (2014) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka değeri markanın menşe ülkesine ve ürünlerin kategorisine göre değişmektedir. Kaya (2014) aynı zamanda zincir/grup oteller üzerinde yapmış olduğu çalışmada müşterilerinin gelir durumları ve marka değerleri arasında anlamlı bir fark tespit etmiştir.

#### **2.1.1.3.5. Marka Sembolü**

Literatür incelendiğinde marka sembolünün bazı kaynaklarda marka işareti veya logo olarak isimlendirildiği görülmektedir. Sembol tüketicilere bir ürün hakkında anlam kazandırma amacıyla geliştirilen yapay işarettir (Henderson ve Cote, 1998; Blyte, 2001: 198). Marka sembolü ise söz ile ifade edilemeyen tüketici tarafından görünen harf, isim, logo ve şekillerdir (Göker, 2011: 4). Yani kısaca tüketici tarafından görünen algılanan bölüm marka sembolünü ifade etmektedir (Mucuk, 2012).

Günümüzde bireyler artık çok fazla kelimeye gereksinim duymadan semboller aracılığıyla iletişim kurar hale gelmiştir (Gioia, 2000; Türkkahraman, 2004: 6; Chmielewska, 2005; Kahraman, 2007). Özellikle pazarlama faaliyetlerinde semboller, bilinçaltı mesajlar aracılığı ile tüketici zihninde marka kalıcılığını arttırmaktadır. Sözsüz olarak tüketiciye sunulan semboller, o ürünün tüketiciye ne kadar yararlı olacağına bilgilendirmesini ve hatırlatmasını yapan araç olarak tanımlanabilmektedir (Park vd., 2013: 182; Mohammadnezhad, 2015). Tsai' ye (2005) göre sembolik anlamlar taşıyan markalar tüketici tercihlerini yönlendirebilmektedir. Eğer bir marka güçlü bir sembolle piyasadaki faaliyetlerini devam ettirir ise markanın sürdürülebilirliği de olumlu yönde etkilenebilmektedir (MacInnis vd., 1999; Mohammadnezhad, 2015). Hiçbir sembole sahip olmayan markaların günümüz şartlarında ayakta kalabilme olasılığı oldukça düşüktür (Can,

2007: 230). Marka sembollerinin marka bilinci üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (MacInnis vd., 1999; McAlexander, 2002).

Görüldüğü üzere bu araştırmalar, tüketicilerin markaları değerlendirme aşamasında sembolik anlamların önemine dikkat çekmektedir. Bazı araştırmacılar sembolik anlamların satın alma karar sürecine etkilerinden bahsederken (Belk, 1988; Crouch, 1994; Bhat ve Reddy, 1998; Johar ve Sirgy, 1991; Odabaşı, 1999; Hogg vd., 2000; Holt ve Thompson, 2004; Davies ve Elliott, 2006) bazı araştırmacılar marka tüketimini deneyimsel bir süreç olarak incelemişlerdir. Deneyimsel tüketimin en önemli özelliği tüketicilerin o markayla yaşamış olduğu eski tecrübelerinden yararlanarak karar vermesidir (Havlena ve Holbrook, 1986; Podesta ve Addis, 2003).

#### **2.1.1.3.6. Marka Çağrışımları**

Markalar, ticarete uzun yıllardır faaliyet göstermektedir. Ancak markalaşma ve marka çağrışımları 21. yüzyıla kadar çok fazla tartışılan ve gündem de olan bir konu değildir (Altay, 2009: 25). Kısaca açıklamak gerekirse marka çağrışımları, tüketicinin zihninde konumlandırma yaparak, o markanın ürünlerinin kullanımı ve tüketimi aşamasında tüketicinin o markayı hatırlamasıdır (Low ve Lamb, 2000; Supphellen, 2000; şahin, 2007; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132). Konumlandırma ise bir işletmenin potansiyel tüketici kitlesinin zihninde farklı bir yer edinebilmek adına yürütmüş oldukları çağrışımlardır (Ayhan, 2012: 38). Zeithaml'a göre (1988) marka çağrışımları sözlü ifadeden çok görsellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka çağrışımları oluşturulurken toplumun yapısı, kültürel değerleri, psikolojik yapıları incelenmelidir. Markaya yüklenecek çağrışımların bireyler tarafından ne şekilde algılanabileceği, markaya yüklenecek anlamların neler olacağı öngörölmelidir (Keller, 1993). Uzun bir süre ayrılarak oluşturulan marka çağrışımları değiştirilebilmektedir. Ancak bu zor ve oldukça maliyetli bir işlemdir. Bu nedenle çağrışım oluşturulurken her detayın incelenmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 254).

Knox ve Walker'in (2003) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre rakiplerden farklılaşma konusunda marka çağrışımlarının etkisinin yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir. Marka çağrışımları aracılığı ile markaların rakiplerinden farklılaştığını belirten farklı alalarda çalışmalarda bulunmaktadır (Low ve Lamb, 2000; Çeliktel, 2008; Altay, 2009: 25). Harris ve Goode (2004) ise markaya yönelik bilgilerin otel müşterilerine hatırlatılmasında çağrışımların etkili olduğunu savunmaktadır. İşletmeler marka çağrışımları sayesinde algı yönetimi yaparak tüketicilerin zihninde daha iyi konumlanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin zihninde olumlu imajlar ve tutumlar yaratarak satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003; Çeliktel, 2008; Erdil ve Başarır, 2009: 219; Altay, 2009; Erişen, 2010; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132). Atılgan ve arkadaşlarına (2005) göre marka çağrışımlarının sayısını arttırmak marka değerinin oluşturulmasına etki etmektedir. Marangoz'a göre (2007) marka çağrışımları ve marka imajı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Altıok'a göre (2018) marka değeri, marka sadakati ve marka farkındalığı oluşturulurken marka çağrışımlarından yararlanılmaktadır. Tüketiciler ise satın alma karar aşamasında marka çağrışımlarından yararlanarak satın alma faaliyetinde bulunmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351; Çeliktel, 2008). Diğer bir ifadeyle marka çağrışımlarının, satın alma kararlarına yardımcı olarak bilgilerin işlenmesi ve özümsemesinde etkin bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Kwun ve Oh, 2007: 82; Sadeghi ve Tabrizi, 2011: 698).

#### **2.1.1.3.7. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı ile ilgili alanyazında birçok tanım yapılmıştır. Marka farkındalığı, bireylerin daha önceki deneyim ve tecrübelerine dayanarak o markayı anımsamaları ve tanımlarıdır (Keller, 1998). Bir diğer ifadeyle marka farkındalığı tüketicinin marka hakkında edinmiş olduğu aktif ve pasif bilgilerdir (Valkenburg ve Buijen; 2005). Başka bir ifadeyle potansiyel tüketicinin markayı hatırlama ve tanıma becerisidir (Ye ve Raaj, 2004; Pappu vd., 2006: 4; Demir, 2009). Tüketicilerde farkındalık oluşturmak marka açısından önem arz etmektedir (Percy ve Rossiter, 1992; Cop ve Bekmezci, 2005; Erciş vd., 2016; Demirkol ve Karayılan, 2016: 28). Cop ve Baş'ın (2010) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre eğitim seviyesinin yüksek olması marka farkındalığının artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin marka

hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaması, markayı tanımaması ve marka farkındalığının olmaması o markanın üretmiş olduğu ürünlerin tercih edilme sıklığını etkilemektedir (Capon vd., 2001; Wang ve Yang, 2010). Aynı zamanda bir markanın ismi ve logosu da marka farkındalık düzeyini artış ve azalışa neden olabilmektedir (Radder ve Huang, 2008; Toklu, 2010).

Baldauf ve arkadaşları (2003) marka farkındalığının oluşturulması aşamasında yüksek düzeyde kitle iletişim araçlarından yararlanılması gerektiğini belirtmektedir. Son yıllarda işletmelerin marka farkındalığı oluşturmak adına sponsorluk faaliyetlerine de yöneldikleri göze çarpmaktadır (Özer, 2011). Özellikle sanat ve spor faaliyetlerine sponsorluk yapan markalar hakkında olumlu düşünceler yaygınlaşmaktadır (Blyte, 2001: 230, Jalleh vd., 2002; Donovan ve Corti, 2002; Cliffe ve Motion, 2005: 1068; Chien vd, 2011: 148). Televizyonlardaki dizilerde, reklamlarda, programlarda (Gwinner ve Eaton, 1999; Jalleh vd., 2002; Valkenburg ve Buijzen, 2005; Yılmaz, 2007; Clark vd., 2009; Tufail vd., 2014), internette ise bannerlarda (Çoban, 2003:220) markaların sponsorlukları tüketiciler tarafından fark edilmektedir.

Sadece sponsorlukla sınırlı kalmayıp farkındalık oluşturma aşamasında bireyler çevrelerindeki nesnelere, kitle iletişim araçlarından, yakın çevrelerindeki insanlardan etkilenebilmektedir. Bireylerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşan şekillenmeler yaşamış oldukları çevre ile ilişkilidir (Valkenburg ve Buijzen, 2005; Clark vd., 2009). Literatür incelendiğinde marka farkındalığına sahip olan bireylerin satın alma ve karar aşamalarında etkisinin olduğu görülmektedir (Assael ve Day, 1968, Hoyer, 1984, MacDonald ve Sharp, 2000; Aktepe ve Baş, 2008; Sarwar, 2014; Shahid vd., 2017). Yıldız'ın (2015) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise marka farkındalığının, tüketici tercihlerini negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Prasad ve Dev'in (2000) otel işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka farkındalığı olan otellerin piyasada lider konumunda olduğu görülmektedir.

#### **2.1.1.4. Marka Çeşitleri**

Marka çeşitlerine ilişkin yapılmış belirli bir sınıflama bulunmamaktadır. Marka, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflanabilmektedir. Türk hukuk



mevzuatına göre ise marka; ortak marka, garanti markası, ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (KHK, 1995). Bu çalışmada marka çeşitleri amaca ve şahsa göre olmak üzere iki ana başlık altında incelenecektir.

### ***Amaca Göre Marka Çeşitleri***

- ***Ticari Marka:*** Bir işletmenin ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edici özelliğe sahip markalara ticari marka denilmektedir (Ayvaz, 2005). Ticari markalara örnek olarak televizyon, bilgisayar, araba vb. gibi ürünlerin üzerlerinde yer alan, hangi marka olduğunu belli eden işaret, şekil ve yazılar verilebilmektedir (Ercan vd.,2010: 6). Bunun yanı sıra kobiler de imalat sektörü için faaliyet gösterdikleri için ticari markalara örnek olarak verilebilmek mümkündür (Ayvaz, 2005: 25).
- ***Hizmet Markası:*** Sunulan bir hizmetin diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt edilmesinde kullanılan markalara hizmet markası denilmektedir (Yarıcı, 2007: 127). Bir diğer ifade ile turizm, reklamcılık, sigortacılık gibi alanlarda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin ürünlerinin diğer işletmeler arasında ayırt edilmesidir (Selvi, 2007).

### ***Şahsa Göre Marka Çeşitleri***

- ***Ferdi Marka:*** Bir markanın sahip olduğu bütün hakların yalnızca marka sahibine ait olduğu ve markanın bütün haklarını tek başına kullanma yetkisi olduğu marka türüne ferdi marka denilmektedir (Yarıcı, 2007: 127). Ferdi markaların sahipleri gerçek veya tüzel kişiler olabilmektedir (Ünsalan, 2004; Başçı, 2009: 8).
- ***Ortak Marka:*** 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında KHK’de ortak marka, “*üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir*” (Madde 55). Garanti fonksiyonu olmayıp genel olarak aynı sektörde faaliyet göstermekte olan işletmelerin bir araya gelerek oluşturduğu marka türüdür (Demirkol ve Karayılan, 2016: 24).

- **Garanti Markası:** 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında KHK’de” garanti markası “*marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir*”. (Madde 54). Garanti markasında öncelikle, marka sahibinin daha önceden belirlemiş olduğu kriterlere uyulması gerekmektedir (Yarıcı, 2007: 128). Belirlenen kriterlere uyan işletmeler, marka sahibinin bilgisi, onayı ve gerekli kontrolleri doğrultusunda sahip oldukları ürünler için bu markayı kullanma hakkına sahiptir (Başçı, 2009: 9; Demirkol ve Karayılan, 2016: 24).
- **Holding Markası:** Holding markası bir holdinge bağlı olan işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerde kullanılan marka türüdür. Sabancı Holding ve Koç Holding buna örnek olarak verilebilmek mümkündür (Başçı, 2009: 9).

### 2.1.2. Marka Aşkı Kuramsal Çerçevesi

Alan yazın incelendiğinde başlangıç aşamasında ürünlerin ortaya çıkarıldığı daha sonrasında bu ürünlerin, bazılarının markalara dönüşüp, marka olamayanların piyasada tutunamayıp yok oldukları görülmektedir (Wood, 2000: 666; Blackett, 2003; Zamanpur, 2003; Can, 2007). Rekabetin yoğun olduğu piyasada işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına doğru adımlar atmaları gerekmektedir (Noble vd., 2002; Baydaş ve Çakmak, 2004; Çağlar ve Kılıç, 2005; Kaya, 2008: 7; Selvi ve Temeloğlu, 2008; Bişkin, 2010: 429; Appelroth, 2015; Baycur, 2015). Son dönemde marka aşkı, tüketici psikolojisi alanında yeni ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen giderek popüler bir hale gelmiştir (Tsai, 2011; Sarkar, 2014; Rodrigues vd., 2015). Kwon ve Mattilla (2015) marka aşkını zamanla gelişen, tutku odaklı davranışlara yol açan ve markayla yakından bağlantılı olduğunda güçlenebilen yoğun ve pozitif bir duygusal bağlantı olarak tanımlamıştır.

İnsanlar sadece diğer insanlara değil aynı zamanda nesnelere, ürünlere, markalara veya etkinliklere de aşık olabilmektedir (Shimp ve Madden, 1988; Ahuvia 1993; Lastovicka ve Sirianni, 2011; Amirghassemi ve Lövgren, 2015: 11). Marka aşkı üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde markaya yönelik aşk duygularının kişilerarası aşk ile yapısal olarak benzediğine ilişkin çalışmalara

rastlamak mümkündür (Shimp ve Madden, 1988; Thomson vd., 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert vd., 2008; Ortiz ve Harrison, 2011; Batra vd., 2012; Sarkar vd., 2012; Garg vd., 2016: 136). Kişilerarası ilişkilerde güven, aşka yol açabilmektedir (Hazan ve Shaver, 1987). Benzer şekilde bir markaya güvenen tüketicinin o markaya aşık olabileceğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Albert ve Merunka, 2013; Turgut ve Gultekin, 2015). Aşk güçlü bir duygusal deneyimdir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde aşkın, hem kişilerarası ilişkiler (Fehr, 1993; Beall ve Sternberg, 1995; Regan vd., 1998) hem de tüketici davranışları (Schultz vd., 1989; Cohen ve Areni, 1991) üzerindeki etkisinin yoğun olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler günlük yaşamlarında sürekli satın alma eğilimi içindedir. Sürekli satın aldıkları ürünleri markaları sevdiklerini söylemektedirler (Ahuvia 2005; Baycur, 2015: 18). Ancak gerçek anlamda sevdikleri ürünlerin, markaların sayısı oldukça minimum düzeydedir (Belk, 1988). Schultz ve arkadaşları (1989) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilere sahip oldukları ve olmak isteyecekleri eşyalara yönelik duygularını sorduklarında sevgi kelimesinin ikinci sırada yer aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir tüketicinin bir ürünü, markayı veya nesneyi sevdiğini söylemesi memnuniyetin çok daha ötesinde bir anlam ifade etmektedir (Richins, 1997; Baycur, 2015: 18; Kang, 2015). Bir markaya aşk ile bağlı olan tüketiciler o markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Her durumda yine kendi markalarını seçmektedir (Özyer, 2015). Bu durumu destekler nitelikte birçok çalışma bulunmaktadır (Keh vd., 2007; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Rossiter, 2012; Batra vd., 2012).

Literatür incelendiğinde marka aşkının, marka bağlılığı, marka romantizmi ve marka tutkusu (Thomson vd., 2005; Albert vd., 2009; Park vd., 2010; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Sarkar vd., 2012) gibi kavramlarla eşdeğer tutulduğu görülmektedir. Shimp ve Madden (1988), Lastovicka ve Sirianni (2011) müşteri-nesne arasındaki ilişki, Ahuvia (1993) bir nesneye duyulan sevgi, Whang vd., (2004) ürün sevgisi, Thomson vd., (2005), Ahuvia vd., (2007), Albert vd., (2009), Grisaffe ve Nguyen (2011), Batra vd., (2012) müşteri ile marka arasındaki duygusal bağ ve Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı üzerine çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmaların yanı sıra literatür incelendiğinde marka aşkının marka bağlılığı (Rossiter ve Bellman, 2012; Albert ve Merunka, 2013; Seytawati vd., 2018), pozitif ağızdan ağıza iletişim

(Albert ve Merunka, 2013; Carroll ve Ahuvia, 2006; Grisaffe ve Nguyen, 2011; Yasin ve Shamim, 2013; Wallace vd., 2014; Kiuru, 2014; Karjaluto vd., 2016), elektronik ağızdan ağıza iletişim (Polinder, 2016; Çelik, 2018), marka değeri (Aydın, 2017; Gómez ve Pérez, 2018; Ardyan ve Susanti, 2018), marka imajı (Sallam, 2014; Anggraeni ve Rachmanita, 2015; Islam ve Rahman, 2016), marka kişiliği (Ismail ve Spinelli, 2012; Sönmez, 2015; Roy vd., 2016), hedonik tüketim (Carroll ve Ahuvia, 2006; Liapati, 2015), marka benliği (Uyar ve Lekesizcan, 2017), yüksek fiyat ödemeye istekli olma (Albert ve Merunka, 2013; Thomson vd., 2005; Heinrich vd., 2012; Ünal ve Aydın, 2013; Rodrigues vd., 2015; Aydın, 2016), olumsuz bilgilere karşı markalarını savunmaları (Ahluwalia vd., 2000; Batra vd., 2012; Wallace vd., 2014; Turgut ve Gültekin, 2015; Garg vd., 2016) hatalarını affedici olma (Thomson vd., 2005; Bauer vd., 2009; Heinrich vd., 2012), tekrar satın almaya devam etme (Keh vd., 2007; Sallam, 2014; Aydın, 2016) uzun süre aynı markanın kullanılması (Thomson vd., 2005; Huber vd., 2015) ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

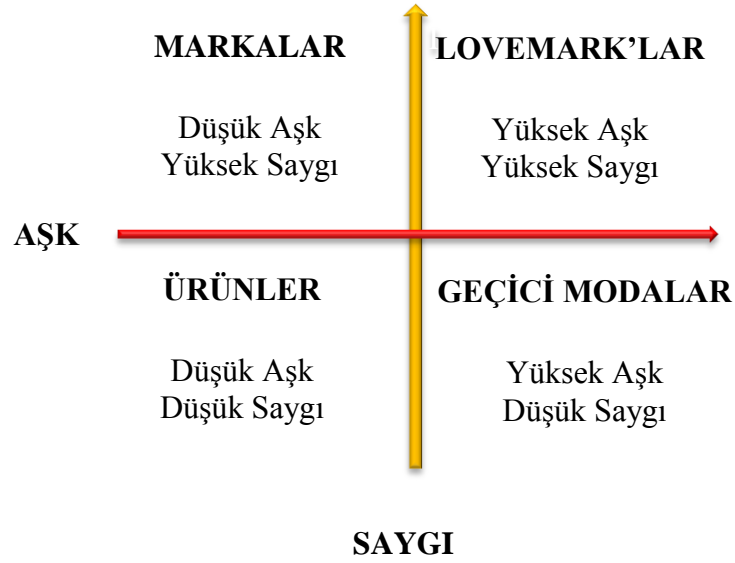
Rauschnabel ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre dışa dönüklük ve nevrozizmlik marka aşkını arttırmaktadır. Albert ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmaya göre marka kimliği ve güveni marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir. Bir çok araştırmacının yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre marka aşkı hem davranışsal hem de tutumsal davranışı etkilemektedir (Malär vd., 2011; Tsai, 2011; Loureiro vd., 2012; Reimann vd., 2012; Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Kang, 2015). Diğer taraftan marka kişiliğinin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır (Roy vd., 2016). Özyer'in (2015) yaptığı çalışmaya göre marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama ile arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Uyar ve Lekesizcan'ın (2017) çalışmasına göre markanın sosyal görünürlüğü ve aşkı arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Ozbek ve Doğan'ın (2018) akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkının derecesini belirleyebilmek amacıyla 707 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Çalışma sonucuna göre akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkının derecesinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin kendilerinden bir parça buldukları markalara, aşk ile yaklaştıkları sonucunu ortaya koymaktadır (Carroll ve

Ahuvia, 2006; Hwang ve Kandampully, 2012; Vernuccio vd., 2015). Bir diğer araştırma sonucuna göre marka aşkının, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle olumlu bir ilişkisi bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Özyer'in (2015) çalışmasının sonucuna göre marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Pektaş ve arkadaşlarının (2015) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin sosyal projelere destek vermesi marka aşkının oluşmasında etkili olmaktadır. Topluluk duygusunun marka aşkı ile pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır (Ellemers vd., 1999; Bagozzi ve Dholakia, 2006; Bergkvist ve Larsen, 2010). Turgut ve Gültekin'in (2015) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkının, olumsuz bilgilere karşı direnci ve geri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği onaylanmıştır. Bir tüketicinin marka ile ilgili olumsuz bilgilere karşı direnç göstermesi memnuniyet (Eisingerich vd., 2011) ve markaya bağlılıktan (Ahluwalia vd., 2000) olumlu olarak etkilenmektedir.

Saatchi&Saatchi'nin Ceo'su Kevin Roberts, pazarlamada normal markaların miladının dolduğunu artık yeni bir dönemin başladığını belirtmektedir. Roberts'e göre (2005) bu yeni dönemin adı "Lovemarks" yani "aşk markaları" dır. Pazarda ayakta kalabilmenin tek yolunun marka aşkı yaratılmasından geçmekte olduğunu savunmaktadır. Aşk markalarının temelinde saygı bulunmaktadır. Marka saygısı, tüketicilerin marka performansına yönelik değerlendirmelerine dayanarak belirli bir markaya karşı duydukları olumlu algıyı ifade etmektedir (Roberts, 2005; Castillo, 2014). Eğer saygı yoksa marka aşkının varlığından söz etmek mümkün değildir. Markaya saygı duyulmadığı takdirde tüketiciler markalarını sevseler dahi uzun süreli bir birliktelik kuramazlar ve zaman içinde sevgileride arzularıda azalabilmektedir (Baycur, 2015: 22). Marka aşkı, sadakatinde ötesinde tüketicilere daha yakın olmanın bir yolu olarak görülmektedir (www.lovemarks.com, 07.12.2018). Aşk markaları, tüketicilerin zihinlerin yanı sıra kalplerine de dokunmaktadır. Günümüzde markalara sadece saygı duyulması yeterli olarak görülmemektedir. Aynı zamanda markaların çok güçlü bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Pawle ve Cooper, 2006: 38).

**Şekil 1. Roberts'in Aşk/Saygı Eksenini**



**Kaynak:** Roberts, K. (2005). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*. Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Sol altta düşük düzeyde aşk ve saygı bulunmaktadır. Bu klasik ürünlerin konumlandırılmasıdır (Roberts, 2005). Kamu hizmetlerini ve düşük değerli alım satım işlemlerini bu düzeye örnek olarak verilebilmek mümkündür (Folkesson, 2008).

Sağ altta geçici moda kategorisi bulunmaktadır. Geçici modalar tüketiciler için eğlence unsuru olarak görülmektedir (Roberts, 2005). Onlara gerçekten ihtiyaçları olduğunu düşünmezler ve aralarında uzun vadeli bir bağ oluşturmazlar ve hatırlamazlar. Buna moda trendlerini örnek olarak verebilmek mümkündür (Castillo, 2014).

Sol üstte markalara karşı düşük düzeyde aşk ve yüksek düzeyde saygı bulunmaktadır. Bu kategori birçok bilindik ve büyük markalardan oluşmaktadır (Roberts, 2005). Tüketiciler, markaların kendilerine iyi bir değer sunduğunu düşünmektedir. İşlevlerine, performanslarına ve kalitelerine saygı duymaktadırlar. Tüketiciler tek bir markadan ziyade farklı markalara yönelebilmekte markalarını sürekli değiştirebilmektedir (Roberts, 2015).

Sağ üstte yüksek düzeyde aşk ve saygı bulunmaktadır. Burası aşk markalarının olduğu kategoridir (Roberts, 2005). Tüm markaların ulaşmayı

hedeflediği ve derin duygusal bağlantıların bulunduğu bir bölümdür. Tüketiciler için aşk markaları vazgeçilmezdir. Aşk markalarını değiştirip farklı markalara yönelme gibi bir durumları söz konusu dahi olmamaktadır (Roberts, 2015).

### 2.1.2.1. Sternberg Üçgen Aşk Teorisi

Literatür incelendiğinde Üçgen Aşk Teorisini ortaya atan ilk kişinin Sternberg (1986) olduğu bilinmektedir. Bireyler arasındaki aşkı anlatan Sternberg'in (1986) teorisine göre aşk üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar samimiyet, tutku ve karar/bağlılık olarak ifade edilmektedir. Samimiyet, aşkın olduğu ilişkilerde yakınlık, bağlanma ve bağlılık duygularını ifade etmektedir. Bir ilişki içinde hissedilen sıcaklığı ifade etmektedir. Tutku boyutu, aşkın olduğu ilişkilerde, romantizme, fiziksel çekiciliğe ve cinselliğe atıfta bulunmaktadır. Karar/bağlılık boyutu kısa vadede bir başkasını sevme kararı iken uzun vadede ise bu sevgiyi sürdürme çabasını ifade etmektedir (Sternberg, 1986: 119).

**Çizelge 1. Aşk Çeşitlerinin Sınıflandırılması**

İlişki Türü	Samimiyet	Tutku	Karar/Bağlılık
1. Sevgisizlik	-	-	-
2. Beğenme	+	-	-
3. Kara sevda	-	+	-
4. Alışkanlık	-	-	+
5. Romantizm	+	+	-
6. Arkadaşça Sevgi	+	-	+
7. Saçma Aşk	-	+	+
8. Kusursuz Aşk	+	+	+

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

*Sevgisizlik:* İçinde sevgi barındırmayan kişisel ilişkileri ifade etmektedir. Bireylerin herhangi bir samimiyeti, tutkusu veya bağlılığı bulunmamaktadır (Atak ve Taştan, 2012: 530).

*Beğenme:* Bireylerin, yoğun tutku ya da uzun vadeli bağlılık duyguları olmadan, birbirlerine yakınlık, bağlılık ve sıcaklık hissetmelerini ifade etmektedir

(Ercan, 2008). Diğer bir ifadeyle arkadaş ve tanıdıklara karşı duygusal olarak yakınlık, bağlılık ve sıcakığı temsil etmektedir.

*Karasevda*: Henüz ciddi olmayan ilişkileri ifade etmektedir. Samimiyet ve bağlılık barındırmayan sadece tutkunun olduğu ilişkiler aniden bitebilmektedir (Uştuk, 2016).

*Alışkanlık*: Samimiyet ve tutku boyutlarının bulunmaması olarak ifade edilmektedir. Uzun süreli ilişkilerde duygusal katılımın azalması ve fiziksel çekimin yavaşça kaybedilmesi durumunu alışkanlığa örnek olarak verebilmek mümkündür (Sternberg, 1986: 120).

*Romantizm*: Samimiyet ve tutkunun bulunması ancak herhangi bir bağlılığın bulunmaması olarak ifade edilmektedir (Atak ve Taştan, 2012: 530). İekli ilişkilerde başlangıç evresini kapsamaktadır (Eryılmaz ve Ercan, 2010)

*Arkadaşça Sevgi*: Samimiyet ve bağlılığın olması ancak tutkunun olmaması durumu olarak ifade edilmektedir (Ercan, 2008). Uzun süreli ilişki ve evliliklerde zamanla tutkunun azalması durumunu buna örnek olarak verebilmek mümkündür.

*Saçma Aşk*: Tutku ve bağlılık boyutlarının bulunması ancak samimiyetin bulunmaması olarak ifade edilmektedir (Ercan, 2016). X gününde buluşup iki hafta sonra nişanlanması, bir sonraki ay evlenilmesi ve çok kısa sürede boşanılması durumunu örnek olarak verebilmek mümkündür (Sternberg, 1986: 120)

*Kusursuz Aşk*: Samimiyet, tutku ve bağlılık boyutlarını bünyesinde barındırmaktadır. İdeal ilişki türü olarak görülmektedir (Sternberg, 1986: 120; Ercan, 2016).

#### **2.1.2.2. Marka Aşkının Boyutları**

Shimp ve Madden (1988) yapmış oldukları çalışmada “Sternberg’in“ tüketici-nesne ”ilişkilerini açıklamıştır. Sternberg’in (1986) tüketici-nesne arasındaki ilişkiyi samimiyet, tutku ve karar/bağlılık boyutlarına göre açıklarken Shimp ve Madden (1998) ise beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutları olarak yeniden üçe ayırmıştır. Bununla birlikte Üçgen Aşk Teorisini rol model olarak tüketici-nesne ilişkisini geliştirmeye çalışarak 8 gruba ayırarak incelemesini yapmışlardır. Bu gruplar şu şekildedir.



**Çizelge 2. Tüketici-Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü**

<b>İlişki Türü</b>	<b>Beğenme</b>	<b>Özlem</b>	<b>Karar/Bağlılık</b>
1. Beğenmeme	-	-	-
2. Beğenme	+	-	-
3. Kara sevda	-	+	-
4. İşlevselcilik	-	-	+
5. Engellenmiş arzu	+	+	-
6. Faydacılık	+	-	+
7. Yenik düşmüş arzu	-	+	+
8. Sadakat	+	+	+

**Kaynak:** Shimp, T. ve Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, s.165.

*Beğenmeme:* Tüketicilerin markayı sevmedikleri, hoşlanmadıkları düşünülse de aslında markaya yönelik herhangi bir duyguya sahip olunmamasını ifade etmektedir (Shimp ve Madden, 1988: 165)

*Beğenme:* Tüketicilerin bir markaya belirli bir dereceye kadar ilgi duymalarını ifade etmektedir. Ancak markaya sahip olma veya satın alma konusunda özel bir istekleri bulunmamaktadır (Shimp ve Madden, 1988: 165).

*Kara sevda:* Belirli bir ürün veya marka için oldukça güçlü bir özlemin olmasını ifade etmektedir (Turgut, 2014: 15). Bu ilişki biçiminde bir ürüne sahip olma isteğinin nedeni aynı yaş grubundaki kişilerin baskısı olarak belirtilmektedir. Genellikle geçici moda ürünlerinde bu durum görülmektedir (Shimp ve Madden, 1988: 165).

*İşlevselcilik:* Bir tüketicinin bir ürüne veya markaya karşı güçlü bir duygusal bağı olmadığı veya onun için özlem duymadığı bir halde belirli bir markayı veya ürünü satın almaya karar vermesidir (Shimp ve Madden, 1988: 166).

*Engellenmiş arzu:* Bir tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı satın almak istemesi ancak bazı kısıtlamalar nedeni ile (aile ve çevre baskısı, sınırlı mali

kaynaklar) satın almaktan vazgeçmek durumunda kalmasını ifade etmektedir (Shimp ve Madden, 1988: 166).

*Faydacılık:* Tüketicilerin belirli bir markayı veya ürünü kullanmayı/sahip olmayı sevmeleri ve bağlı olmaları ancak bu bağlılığın tutkulu bir şekilde olmadığı durumları ifade etmektedir (Turgut, 2014: 16).

*Yenik düşmüş arzu:* Bir tüketicinin bir ürünü veya markayı sevmemesine, ona karşı güçlü bir arzu duymamasına rağmen onu satın almaya karar vermesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin (aile, arkadaş, yönetici gibi) dış kaynakların dilek ve isteklerine istemsiz olarak boyun eğmesi fikrine dayanmaktadır (Shimp ve Madden, 1988: 166).

*Sadakat:* Beğenme, özlem, bağlılık boyutlarını içinde barındırmaktadır (Turgut, 2014: 16). Tüketici-nesne ilişkisinin son türüdür. Tüketicinin belirli bir marka ile yakın ilişki içinde olması, markayı tekrar satın almaya güçlü bir özlem duyması ve en azından kısa vadede söz konusu markayı desteklemek için kararlı olması olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Madden, 1988: 166, Selnes, 1993; Blomer ve Kasper, 1995; Halberg, 2004).

Roberts (2005) marka aşkını üç boyut olarak incelemiştir. Bunlar gizem, tutku ve samimiyettir. Gizem, bir markanın geçmiş ve şimdiki etkileşimleri ile gelecekteki hayaller ve özlemlerin şekillendirdiği bilişsel deneyimdir. Tutku, bir markaya karşı güçlü isteği ifade etmektedir. Markalar beş duyuya hitap etmelidir. Samimiyet, tüketiciler ve markalar arasındaki duygusal bağları ifade etmektedir.

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2009) marka aşkı için 7 boyut önermektedir. Bu boyular, benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar, hayal kurmaktır.

Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2015)'ne göre, marka aşkının 7 boyutu bulunmaktadır. Bunlar: olumlu duygusal bağlantı, benlik-marka bütünleşmesi, tutkuyla yönelen davranış, uzun süreli ilişki, beklenen ayrılık acısı, genel tutum değeri ve genel tutum gücü.

### 2.1.2.3.Turizmde Marka ve Marka Aşkı

Küreselleşen dünyada, ülkeler, şehirler, şirketler ve daha birçok alanda rekabetin baş göstermektedir. Bu rekabet ortamında ülkelerin ve şehirlerin gelişebilmesi ve kalkınabilmesi adına önemli katkılarda bulunan ve sürekli bir gelişim halinde olan turizm sektörünün ticari anlamda getisinin yüksek olduğu bilinmektedir (Çetin, 2009; Seilov, 2009; Torlak, 2015; Serçek, 2016; Çetin, 2017). Diğer yandan turizm sektöründe markalaşmanın zor olduğu konusunda görüşler bulunmaktadır. Markalaşmanın zor olmasının nedeni, uluslararası düzeyde rekabete açık bir sektör olmasına bağlanmaktadır (Wood, 2000; Reiser, 2001; Salazar, 2005; Hjalager, 2007). Turizm sektörüne katılım turistler tarafından doğrudan gerçekleşmektedir. Bu nedenle de diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Hergeçen gün turizm faaliyetlerine katılım oranı artmaktadır (Tayfun ve Yayla, 2013). Her alanda olduğu gibi turizm alanında da her geçen gün değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlere en kısa sürede uyum sağlanması ve hızlı bir şekilde cevap verilmesi (Pine vd.,1995) ve tüketici beklentilerinin analiz edilmesi ciddi anlamda önem arz etmektedir (Erk, 2009; Neven, 2014). Doğanlı'ya göre (2006) turizm markalaşmaya uygun bir üründür. Bunun nedeni ise markada tüketiciye, turizmde ise turistlere belirli bir vaatte bulunulmasıdır. Çetin'e göre (2009) bir işletmenin diğer işletmelerde bulunmayan özelliklere sahip olması tercih edilme sıklığını arttırabilmektedir. Turizm sektöründe markaların güçlü bir konumda olmasının rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmektedir (Filiz, 2010: 81). Neven'e göre (2014) ulusal turizm gelirinin arttırılabilmesi için markalaşma stratejilerinin doğru bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Bu denli önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe markalaşma yolunda ilerleyen işletmeler tarafından zaman içerisinde reklam ve tanıtım faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Serçek, 2016).

Turizm sektöründe birbirine benzer nitelikte ürün ve hizmet sunan oldukça fazla sayıda otel bulunmaktadır. Bu nedenle konaklayacak turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir (Çetin, 2009). Buradan hareketle turistlerin daha önce konaklamadığı bir otelde konaklama kararlarını verirken marka oteller turistlere güveni ve hizmet kalitesini çağrıştırabileceğini söylemek mümkündür (Dick ve Basu, 1994). Polat ve Polat'a göre (2016) günümüzde tüketiciler eskiye nazaran daha bilgili ve daha bilinçlidir. Tatillerinde farklı

aktiviteleri denemek ve kendilerini özel hissetmek istemektedirler. Değişen bu tüketici profilleri işletmelerde yenilik yapma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Filiz (2010) otel işletmelerinin, tüketici güvenini kazanabilmesi ve satın alma sıklığının arttırılabilmesi adına turizmde marka kavramının önemini kavramaları gerektiğini ve aynı zamanda bu kavramın satın alma davranışına etki düzeyini de bilmeleri gerektiğini belirtmektedir (Filiz, 2010: 80). Turistlerin uzun vadede konaklama sıklıklarının arttırılabilmesi için otel işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde kaliteye önem vermeleri gerekmektedir. Dick ve Basu' ya göre (1994) güçlü bir markaya sahip olan otel işletmelerinde konaklayan turistler için fiyat önemsiz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz çağında otellerin sadece markalaşması yeterli olarak görülmemektedir. Markalaşma beraberinde sadık tüketici ihtiyacını da getirmiştir. Son dönemde sadakatinde ötesinde bir kavram olarak adlandırılan marka aşkı her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de dikkat çekmeye başlamıştır (Wang, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Liu vd., 2018). Alnawas ve Altarifi' ninn (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otel marka aşkı ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Liu ve arkadaşlarının (2018) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka aşkı tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Kwon ve Mattilla'nin (2015) yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma sonucuna göre markaya aşık olan tüketiciler tekrar aynı otelde konaklamaktadır. Tsai'e göre (2014) markaya aşk duygusuyla bağlı olan otel müşterileri, o marka otele rakipleri arasında rekabet avantajı kazandırmaktadır. Niyomsart ve Khamson'nın (2016) havayollarında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre mara aşkı, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Lee ve Hyun'un (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre destinasyon marka aşkı davranışsal sadakati etkilemektedir. Jiang ve arkadaşlarının (2017) destinasyon marka aşkı ve marka sadakatini belirlemek üzere yapmış olduğu çalışma sonucuna göre destinasyona aşık ve sadık olan tüketiciler için fiyat faktörü önemsiz olarak görülmekte ve olumsuz bilgiye direnç düzeylerinde de artış görülmektedir.

### 2.1.3. Marka Sadakati Kuramsal Çerçevesi

Sadakat kavramı, bir ürüne müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı ürünün ya da işletmenin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Zeithaml vd., 1996; Reichheld ve Scheffer, 2000). Marka sadakati ise, tüketicinin bir markaya yönelik pozitif düşünceleri nedeniyle sadece içinde bulunduğu belirli bir dönemde değil, ilerleyen dönemlerde de aynı markayı tercih etmesi ve tercih sıklığını arttırmasıdır (Skogland ve Siguaw, 2004: 224; Çetintürk, 2010; Rizwan, 2014). Marka sadakatine ilişkin literatürde oldukça fazla sayıda tanım yapılmıştır. Jacoby'e göre (1971) marka sadakati tüketici tarafından davranışsal bir tepki ile zaman içinde sürekli olarak ve birbirinden farklı markalar arasında seçim yaparak satın alınan psikolojik süreçlerin fonksiyonudur. Raj'e göre (1982) belirli bir ürün kategorisindeki satın almaların %50'den fazlasında aynı markanın tercih edilmesi ile marka sadakati oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile belirli bir markanın üç kez üst üste tercih edilmesi marka sadakatidir (Tucker, 1964: 32). Lawrence'e göre belirli bir markanın dört kez üst üste tercih edilmesidir (Lawrence, 1969: 139). Kumar ve arkadaşları (1992) belirli bir markaya yönelik davranışsal çekim ve/veya cazibe olarak tanımlarken, Dick ve Basu (1994) markaya yönelik olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamaktadır. Chaudhuri (1999) belirli bir kategorideki ürünlerin ücretinden ziyade tüketici tarafından algılanan kalitesinden kaynaklanan satın alma işlemi olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle Knox ve Walker'e göre (2001) marka sadakatini, tüketicinin piyasadaki diğer alternatif markalar arasından sadece bir markayı tercih etmesi ve bu faaliyete sürekli olarak ve tesadüfi olmayan bir şekilde devam etmesi, markayı değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Schoenbachler ve arkadaşları (2004) marka sadakatini, sadece ilerleyen dönemde de satın almaya devam etmesi değil aynı zamanda psikolojik bir bağ da kurarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi olarak tanımlamıştır. Alhaddad'a (2015) göre algılanan kalitenin hem marka imajı hem de marka sadakati üzerinde önemli olumlu etkileri bulunmaktadır. Bir tüketicinin bir markaya karşı sadakatinin oluşmasında, ürünün kalitesi, ulaşılabilirliği, fiyatı, konumu, özellikleri ve aynı zamanda kişinin kendisinin bile fark etmediği psikolojik faktörler etkili olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 196). Marka sadakati işletmeler açısından günümüzde çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü günümüz müşterilerini kazanmak zor, kaybetmek ise çok kolaydır (Chaudhuri ve Holbrook; 2001). Dolayısıyla

işletmenin başarılı olabilmesindeki temel taşlardan biri sadakattir. Bir markaya bağlı olan tüketici o markaya karşı zamanla sadakat gösterebilmektedir (Ballester ve Alemán, 2001).

Günümüzde işletmelerin temel amaçlarından biri kendi markalarına uzun süre sadık kalacak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktır (Aaker, 1996: 108; Homburg ve Giering, 2001; Somaklar, 2006: 27; Seyhan, 2007). Artık işletmeler marka sadakati yaratmanın uzun vadede karlılığı, farklılaşmayı ve devamlılığı arttıracığını fark etmişlerdir (Palumbo ve Herbig, 2000: 118). Fakat yoğun rekabet ortamında farklılaşmak oldukça zorlaşmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında, karlı bir şekilde ön plana çıkabilmek ve tüketicilere iyi bir sunum ile marka sadakatini yaratabilmek, tüketicinin farklı markalara yönelmesini engellemektedir (Baldinger ve Rubinson 1996; Temeloğlu, 2006; Selvi, 2007: 53).

İşletmelerin bir kısmı marka sadakatini oluşturabilmek adına sadakat programlarını kullanmaktadır (Yi ve Jeon, 2003; Kivetz ve Simonson, 2003; Shugan, 2005; Lacey ve Sneath, 2006; Liu, 2007; Stourm vd., 2015; Wang vd, 2016a). Bu sadakat programları birçok farklı endüstride kullanılmaktadır (Sausner 2001; Shoemaker ve Lewis 1999; Uncles, 2003; Jang ve Mattila, 2005; Bridson, 2008; Dorotic, 2012; Kang vd., 2015). Sadakat programlarının çeşitli endüstrilerde ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen etkinliğinin tam olarak anlaşılmadığı da görülmektedir (Bolton vd., 2000; Kivetz ve Simonson, 2003). Sadakat programlarıyla ilgili çeşitli bakış açıları bulunmaktadır. Dowling (2002), Shugan, (2005) ve Ma ve arkadaşlarına (2018) göre sadakat programları her zaman sadakat oluşmasını sağlayamamaktadır. Diğer araştırmacılara göre ise sadakat programlarının olumlu etkileri bulunmaktadır (Latham ve Locke, 1991; Roehm vd., 2002; Lewis 2004; Verhoef, 2003; Ou vd., 2011; Steinhoff ve Palmatier, 2016; Stathopoulou ve Balabanis, 2016). Ancak bu sadakat programlarının kolay taklit edilebilme gibi bir özelliği bulunmaktadır. Marka aşkının olduğu durumlarda ise ön plana çıkabilmek kolaylaşmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı imkânı oluşmaktadır (Karabıyık, 2008). Tüketici davranışlarını anlayabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek ve segmentlere ayırabilmek adına marka aşkının oluşturulması önem arz etmektedir (Pang vd., 2009).

Marka sadakatini, tüketicilerin tercih etmiş oldukları markaya yönelik güveni olarak da ifade edebilmek mümkündür. Güvenilir bir marka, pazarda güçlü bir konumda bulunmaktadır. Güçlü markaların en önemli özelliği ise kendi markasına sadık tüketici profiline sahip olmalarıdır (Harter, 2004: 120; Doğanlı, 2006; Çetintürk, 2010). Chinomona (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka güveni marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Bir marka güçlü ise ve marka sadakatini oluşturabilmiş ise rakip firmaların tüketicileri kendilerine çekmeye yönelik yürütmüş oldukları tutundurma ve pazarlama stratejilerine rağmen aynı markanın tercih edilmesini sağlayabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81; Tanyeri, 2006: 25). Aynı zamanda pazara girecek olan rakip markaların da önünü kapatabilmekte, tercih edilme olasılıklarını düşürebilmektedir (Temeloğlu, 2006; Karabıyık, 2008: 15; Canbazoğlu, 2016). Marka sadakati yüksek olan tüketiciler diğer markaların ürünleri ile ilgilenmezler onlar hakkında bilgi edinmeye çalışmazlar, rakip firmalar daha düşük fiyat teklifi ile gelseler dahi kendi markalarını her daim tercih ederler ve kolay kolay değişiklik yapma yoluna gitmezler (Miller ve Grazer 2003; Canbazoğlu, 2016; Yaprak ve Dursun, 2018: 618). Nam ve arkadaşlarının (2011) otel ve restoranlarda yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre memnun olan müşteri ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmektedir (McAlexander vd., 2003). Wangenheim' in (2003) yılında yapmış olduğu çalışma da bunu destekler niteliktedir. Bu yazarları destekler nitelikte birçok çalışma bulunmaktadır (Barsky ve Labagh, 1992; Özer ve Aydın, 2004; Marangoz ve Akyıldız, 2007; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Bulut, 2011; Cengiz, 2013; Mutlubaş ve Soybalı, 2017). Howar ve Steth'in (1969) yapmış olduğu bir çalışmaya göre sadık tüketicilere sahip olan markaların, daha fazla satış yaptığı tespit edilmiştir. Lee ve arkadaşlarının (2011) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre tüketici şikayetleri ve sadakat arasında zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Şahin (2007) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre marka sadakati ve gelir düzeyi arasında bir ilişki tespit edilemediği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde marka sadakatinin, marka değeri (Ali ve Muqadas, 2015; Loureiro, ve Miranda, 2011; Khan, ve Mahmood, 2012; Shin, vd., 2014; Mohammad, 2017; Hsu, vd., 2011; Ahmad ve Hashim, 2010; Chaudri, 1999), algılanan kalite (Severi, ve Ling, 2013; Severi ve Ling, 2013; Kieu, 2015; Alhaddad,

2015; Falahat vd., 2018) marka farkındalığı (Panchal vd., 2012; Malik vd., 2013; Dhurup vd., 2014; Bilgili ve Özkul, 2015; Alkhawaldeh vd., 2017) marka kişiliği (Ling, 2014; Abedi ve Azma, 2015; Gumus, 2016; Erciş vd., 2017; Akin, 2017) marka imajı (Ghafoor vd., 2012; Saeed vd., 2013; Alhaddad, 2014; Natarajan ve Sudha, 2016; Shabbir vd., 2017) duygusal bağlanma (So vd., 2013; Loureiro vd., 2012; Thomson vd., 2005) ile birlikte ele alındığı çalışmalara da rastlamak mümkündür.

### 2.1.3.1. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Marka sadakati konusuna “brand insistence” yani “marka ısrarı” tanımıyla ilk kez Copeland’ın (1923) yer verdiği bilinmektedir. Marka sadakatinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde “brand loyalty” kavramını ilk kez inceleyen yazarların Sheth (1968), Carman (1970), Jacoby (1971) olduğu bilinmektedir. Bu yazarlar marka sadakatini, yalnızca bir markanın düzenli olarak satın alınması şeklinde tanımlamışlardır. 1990’lı yıllar itibariyle hem pazarlama hem de yönetim alanında marka sadakati kavramının önemi artmıştır (Aksu, 2006: 187; Punniyamorthy ve Raj, 2011).

**Çizelge 3. Marka Sadakati Dönemleri**

Dönem	Özellikler	Çıkarımlar
<b>Marka Sadakatinin Doğuşu (1870–1914)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quaker Oats, Gillette, Pears, Coca-Cola markalarının pazara girişi.</li> <li>▪ Markaların değişen ürün kalitesi dönemlerinde tutarlılık sağlaması.</li> <li>▪ Markalı ürünlerin işletmelere büyüme olanağı sağlaması</li> <li>▪ Başlangıçta perakendeci ve tüketicilerden markalara karşı direnç</li> <li>▪ Reklam faaliyetlerinin işletmelerin pazar payını ve saygınlığını arttırması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markalar, tüketicilerin çeşitli ürünler arasında ayırım yapabilmesini sağlar.</li> <li>▪ Markalaşma riski azalır.</li> <li>▪ Tüketiciler, geçmişte bir markadan tatmin olmuşsa aynı markayı tekrar tercih etme olasılıkları yüksektir.</li> </ul>
<b>Marka Sadakatinin Altın Çağı 1915–1929</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tüketicilerin daha kaliteli markalarla karşı duydukları memnuniyet</li> <li>▪ Marka farkındalığının yüksek olması</li> <li>▪ Yaratıcı reklam kampanyalarının oluşturulması</li> <li>▪ Markaların altın çağının sonlarına</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İşlevsel marka sadakati</li> <li>▪ Markalara karşı güven, tüketicinin direncinin azalmasından kaynaklı sadakatin yükselmesi.</li> <li>▪ Markalı ürünlerin</li> </ul>



**Çizelge 3 Devam**

	doğru, reklamlara karşı sinizm oluşması	kullanılabilirliğinin artmasından kaynaklı sadakatin artması.
<b>Gizli Marka Sadakati 1930–1945</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1929 bunalımı ve 2. Dünya Savaşı nedeniyle markaların piyasada bulunabilirliğinin azalması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marka sadakati dış etkenlerden etkilemektedir.</li> <li>▪ Bulunabilirliklerinin azalması tüketici alışkanlıklarını değiştirebilmektedir.</li> <li>▪ Markaların satın alınmamasına rağmen tüketici tercihlerinde artış görüldü.</li> </ul>
<b>Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu 1946–1970</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2. Dünya Savaşı sonrasında üretici markaların geri dönüşü</li> <li>▪ Yeni ürünlerde patlama</li> <li>▪ Perakende satış noktalarında büyüme</li> <li>▪ Jenerik markaların artan tehdidi ve indirim mağazalarında artış</li> <li>▪ Ürün kalitesindeki iyileştirmelerin beraberinde rekabeti getirmesi ve marka farklılaşmasında azalma</li> <li>▪ Bu dönemin sonuna doğru, baby boomerların tüketici davranışlarındaki eğilimleri yönlendirmesi</li> <li>▪ Çoklu marka sadakatinin başlaması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Savaştan sonra, dönemin başında tüketiciler daha önce tercih ettikleri markalara döndüler.</li> <li>▪ Farklılaşma azalırken, marka seçimleri arttı. Tüketiciler yüksek oranda birden fazla markaya sadık olmaya başladı.</li> <li>▪ Fiyat duyarlılığı arttı.</li> </ul>
<b>Sadakatte Gerileme 1971–...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Çoklu marka sadakati baskın</li> <li>▪ Markalar arası yoğun rekabet</li> <li>▪ Düşük düzeyde farklılaşma</li> <li>▪ Jenerik markaların artan pazar payı</li> <li>▪ Yeni ürünlerin çoğunluğunda sürekli artan değişiklikler ve küçük çaplı ürün modifikasyonları</li> <li>▪ Marka topluluklarının ortaya çıkışı (Harley-Davidson, Apple)</li> <li>▪ Bazı kategorilerde markaların kalite garantisinden ziyade tüketicinin öz kimliğine ilişkin amaçlarla satın alınması</li> <li>▪ Tüketicilerin sadece ürün değil, deneyim yaşamayı talep etmeleri</li> <li>▪ Artan tüketici beklentileri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati azaldı.</li> <li>▪ Eylemsizlik sıklığında artış görüldü.</li> <li>▪ Tüketicilerin daha talepkar olmasından kaynaklı olarak tatminsizlik arttı.</li> <li>▪ İmaj ve öz kimliğini aktarabilen markalar daha yüksek sadakate sahip oldu.</li> </ul>

**Kaynak:** Bennett R. ve Rundle-Thiele S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 252.

Bennett ve Rundle-Thiele (2005) marka sadakatinin beş dönem itibariyle incelenebileceğini belirtmiştir. Bennett ve Rundle-Thiele' e göre (2005) markalar 1800'lü yıllarda ortaya çıkarak ürünler arasında ayırım yapılmasını kolaylaştırmıştır. 1930'lu yıllara kadar müşteriler markalara kolayca ulaşabilmişlerdir. İstedikleri

markalara rahat ulaşabilmelerinden kaynaklı olarak marka bilinirliği artmış ve kendilerini belirli markalara daha yakın hissetmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda marka sadakatinde ciddi oranda bir artış gözlemlenmiştir. 1929 bunalımı ve 2. Dünya savaşından sonra markalara ulaşmak daha da zorlaşmıştır. Dolayısıyla tüketici alışkanlıklarında bir takım değişimler gözlemlenmiştir. Bu dönemin bitişi ile birlikte piyasalarda hareketlenmeler başlamış ve çoklu marka sadakati dönemine geçiş başlamıştır. Bennett ve Rundle-Thiele'e göre (2005) 1971 itibarıyla tüketici tercih ve beklentilerinin değişmesinden kaynaklı olarak marka sadakatinde bir gerileme söz konusu olmuştur. Bu dönemler, özellikleri ve çıkarımlar açık bir şekilde yukarıdaki tablo da yer almaktadır.

### **2.1.3.2. Marka Sadakatinin Önemi**

Özellikle büyük markaların, sadece tüketici ihtiyaçlarından ziyade, daha farklı bir bakış açısı ile hareket ederek tüketicinin, derinlerde bulunan gizli arzularının neler olduğunu anlayabilmesi ve bu arzulara cevap verebilmesi son derece önemli bir yere sahiptir (Lyskowska, 2018). Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı kazanmak adına marka sadakatinin oluşturulması önem arz etmektedir (Gommans vd., 2001:43).

#### **2.1.3.2.1. Marka Sadakatinin İşletmelere Yararları**

Marka sadakatinin işletmeler açısından bir takım avantajları bulunmaktadır. Markaya sadık tüketiciler sürekli tercih ettikleri markalara daha fazla para ödemeyi kabul etmekte ve gittikleri yerde kendi markasını arayabilmektedir. Bunun nedeni diğer alternatif markalarda olmayan marka değeridir (Özdeniz, 2006: 30-32; Temeloğlu, 2006; Aslım, 2007; 18; Canoğlu, 2008). Tüketici nezdinde marka sadakatine sahip olan işletmeler olmayan işletmelere nazaran daha yüksek fiyat uygulama potansiyeline sahiptir (Sriram vd., 2007: 63; Canoğlu, 2008). Bir markaya sadık tüketiciler markaların ciddi güvenlik açıklarını gizleyebilmekte ve yönetsel kayıtsızlık yaratabilmektedir. Bu da markalar açısından bir avantaj olarak görülmektedir (Henry, 2000: 13). Ayrıca tüketiciler markalarını olumsuz görüş ve söylentilerden uzak tutabilmektedir. Tüketiciler aynı zamanda kriz anında işletmeyi rahatlatabilecek istikrarlı bir tüketici çekirdeğini temsil etmektedir (Amine, 1998).

Bir markaya sadık tüketici satış işlemlerini kolaylaştırabilmekte ve düşük maliyetle veri tabanı oluşturabilme olanağı sağlamaktadır. Sadık tüketicilerde pazarda istikrar sağlamanın yanı sıra fiyatlar üzerinde de kontrol imkânı tanımaktadır (Thiele ve Bennett, 2001; Şarlıgil, 2003: 83; Yıldırım, 2005; Gümüş, 2014: 34).

Rekabetin yoğun olduğu bu dönemde marka sadakati, birçok kişi anlaşılan bir kavram haline gelmiştir (Yıldırım, 2005; Rizwan, 2014: 378). Sadık tüketici, bir markaya sadık olmayan tüketicilere nazaran daha avantajlı bir konuma sahip olarak görülmektedir. İşletme açısından bakıldığında ise aynı tüketici grubu hali hazırda bulunduğu için yeni sadık tüketici arayışına girilebilir ve bu durumda rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Kumar ve Shah, 2004: 318; Yıldırım, 2005; Devrani, 2009: 48; Arslan ve Bakır, 2010). Tüm bunların yanı sıra marka sadakati işletmeye güç katarak rakiplerin yürütmüş olduğu pazarlama faaliyetlerine daha az duyarlı bir tüketicilere ulaşmayı sağlamaktadır (Gommans vd., 2001: 43; Temeloğlu, 2006).

Yeni bir tüketici profili yaratmak, hâlihazırda var olan sadık tüketiciye göre olduğundan daha çok zaman, emek ve bütçe demektir. Bunun yanı sıra bir markaya sadık olan, devamlı aynı markayı tercih eden tüketiciler çevrelerindeki kişilere bu markayı tavsiye edebilmektedir (Amine, 1998; Yıldırım, 2005; Tıngır, 2006). Bu tavsiyeler aracılığıyla da markanın satışları artmakta ve potansiyel sadık müşteri profili oluşabilmekte aynı zaman da marka daha iyi bir konuma taşınabilmektedir (Onan, 2006; Seyhan, 2007; 27; Canoğlu, 2008; Çetintürk, 2010). Aynı zamanda bu tavsiyeler markayı daha önce denememiş tüketicilere önemli bilgiler vermektedir. Bu bilgiler ışığında piyasadaki rakip markalar arasında tercih kolaylaşmakta ve üretici açısından da tanınırlık sağlanmaktadır (Reicheild, 1996; Yıldırım, 2005). Bir markanın en önemli özelliklerinden biri piyasadaki diğer markalar arasında ayırt edilebilir olması ve tüketici ile güçlü bir bağ kurabilmesidir (Özdeniz, 2006; Ghodeswar, 2008; Çetintürk, 2010). Tüketiciler daha önce denenmemiş bir markanın ürünü satın alıp risk almak yerine her zaman kullandıkları markayı tercih edip risk almaktan kaçınmaktadırlar (Solomon vd., 2006; Devrani, 2009; Kaya, 2010). Bu satın alma faaliyeti markanın performans ve kalitesinde herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece devam edebilmektedir. Herhangi bir olumsuzluk yaşamayan tüketici markasına sadık kalmaya devam edecektir (Hatipoğlu, 2010: 29; Sloot ve Verhoef, 2008; 284).

### **2.1.3.2.2. Marka Sadakatinin Tüketicilere Yararları**

Marka sadakatinin tüketiciye sağladığı birtakım yararlar bulunmaktadır. Tüketiciler genel olarak bilmedikleri ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler (Solomon vd., 2006). Tüketici nezdinde markalar bir garanti unsuru olarak görülmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır. Tüketiciler markalar aracılığı ile ürünler hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Markaya sadık olan tüketiciler sadık olmayan tüketicilere kıyasla daha hızlı satın alma kararı alabilmektedir (Güneri, 1996; Islak, 1997; Ersin, 1999; Yee, ve Sidek, 2008; Hatipoğlu, 2010; Akkoç vd., 2012). Diğer bir ifadeyle markalar tüketicilerin seçimlerini kolaylaştırmakta (Türker, 2013: 79) ve aynı zamanda tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilere ulaşmak için harcayacakları zamanın kısılmasına ve maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır (Reicheild, 1996: 244; Campbell ve Kent, 2002: 117; Aydın vd., 2005). Alternatifler arasında seçim yaparken tüketiciler markalardan yararlanmaktadır. Özellikle kıyaslama yaparken seçenekler arasından zorlanmadan veya herhangi bir arayış içine girmeden sürekli kullandığı markayı seçebilmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 134).

Görüldüğü üzere marka sadakatinin tüketiciler ve işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Pazarda benzer özellikte ve kalitede birçok marka bulunmaktadır. Tüketiciler pazarda bulunan bu markaların sadece bir bölümünü tanımakta, bazılarına karşı sadakat geliştirmekte ve yalnızca bir markaya karşı sadakat düzeyleri güçlenmektedir (Ceritoğlu, 2004; Yıldız, 2006: 35). Tüketiciler, tercihlerini beklenti ve zevklerine göre yapmaktadır. Önceki deneyimler ise bir markanın tercih edilmesini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketiciler aynı markayı tercih edebilir veya diğer alternatif markalara yönelebilmektedir (Türker ve Türker, 2013: 51). Tam da bu noktada işletmelerin amacı sürekli olarak tercih edilen marka olmaya çalışmaktır. Bu amaçta “marka sadakati” kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kııabaniyan ve Karakadılar, 2016).

### **2.1.3.3. Marka Sadakatinde Ölçüm Yaklaşımları**

Literatür incelendiğinde marka sadakati kavramının bazı kaynaklarda davranışsal ve tutumsal olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir (Skogland ve

Sıguaw, 2004: 224; Huang ve Zhang, 2008: 103). Marka sadakati genel olarak üç yaklaşımı bünyesinde barındırmaktadır. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Pritchard ve Howard, 1997; Bowen ve Chen, 2001; Kim ve Han, 2004: 147) şeklindedir. Markaya sadık davranış, psikolojik etkenlerin etkisi altında kalarak bir markanın tekrar satın alınmasını ifade ederken, markaya sadık tutum ise bu satın alma davranışının asıl nedenini açıklamaya çalışmaktadır (Jacoby, 1971: 26). Karma yaklaşım ise, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutunu birlikte incelemektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Taylor vd., 2004; Brink vd., 2006).

### **2.1.3.3.1. Marka Sadakatinde Davranışsal Yaklaşım**

Marka sadakatine yönelik çalışmalar incelendiğinde bu alanda yapılmış olan ilk çalışmaların daha çok davranışsal bir bakış açısıyla yapıldığı görülmektedir. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılara göre sadakati yansıtan en belirgin özellik tüketicilerin davranışlarıdır. Satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemek davranışsal yaklaşım için yeterli olarak görülmektedir. Sayısallaştırma, bir markanın belirli bir süre zarfı içinde tercih edilme (satın alınma) sayısı, sıklığı ve oranının rakamlara dökülerek incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Yim ve Kanan, 1999; Eriş ve Kutlu, 2007: 7; Chana ve Chan, 2007: 105; Canoğlu, 2008: 36; Artuğer, 2011; Dursun, 2011; Coşkun, 2014: 90).

Gounaris ve Stathakopoulos (2004) davranışsal yaklaşımı tekrarlanan satın alma konsepti olarak tanımlerken, Huang ve Zhang (2008) makul bir zamanda gerçekleşen satın alma davranışı şeklinde tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma davranışı göstermesi davranışsal marka sadakatidir (Mittal ve Kamakura 2001; Yıldırım, 2005; 15; Caceres ve Paparoidamis, 2007; 839; Özgür, 2012; 41). Evanschitzky ve arkadaşlarına (2006) göre tekrar satın almalar işletmelerin karlılığı ve devamlılığı için önem arz ettiği için işletmelerin davranışsal yaklaşımı daha iyi anlamaları gerekmektedir.

Davranışsal yaklaşımla incelendiğinde müşterilerin aynı ürün ve markaları tercih etmelerinin çok farklı nedenleri bulunmaktadır (Henry, 2000: 13).

- Daha iyi alternatifin bulunmaması,
- Bulunan alternatifler arasında hiçbir farkın bulunmamasından kaynaklı olarak mevcut alışkanlıklara devam edilmesi,
- Risk almaktan kaçınmak istenmesi,
- Mevcut markanın, tüketicinin istek ve beklentilerini tam anlamı ile karşılamaından kaynaklı olarak benzer özelliklere sahip olan rakiplerle karşılaştırmasının mümkün olmadığı durumlarda,
- Müşteri sadakat programlarının tüketicileri cezbetmesi.

Davranışsal marka sadakatini inceleyen araştırmacılar tüketicilerin aynı markaları istikrarlı bir şekilde tercih ettiklerini gözlemlemiş ancak bu davranışların nedenlerini incelemeyi dikkate almamışlardır. Bir markanın tekrar tercih edilmesi sürecinin detaylı bir şekilde incelenmemesinden kaynaklı olarak sadık olan tüketicinin davranışı ile tekrar satın alma arasında nasıl bir ayrım olduğunu inceleyememişlerdir (Demir, 2011: 269). Tucker (1964) ve Mellens vd., (1996) gibi davranışsal yaklaşımın gerçek sadakat olduğunu düşünen yazarlar tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını inceleyerek ölçme işlemini gerçekleştirmektedir. Ölçme işleminin yanında geçmişteki davranışlarını ve aynı zamanda gelecekte nasıl davranacaklarını tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Davranışsal ölçümler tutumsal ölçümlere nazaran daha az maliyetli olarak görülmektedir. Ölçümler aynı zamanda daha basit bir şekilde yapılmaktadır (Guadagni ve Little, 1983; Dekimpe vd., 1997: 406; Bowen ve Shoemaker, 1998: 13; Çatı vd., 2010; Nam vd., 2011). Davranışsal ölçümlerde veri toplamanın daha kolay olduğu belirtilmektedir (Mellens vd., 1996).

Davranışsal marka sadakatinde aynı markanın sürekli satın alınmasının altındaki nedenler araştırılmamaktadır (Jacoby, 1971; Özgür, 2012; 41). Davranışsal marka sadakati yaklaşımı, sadık davranış (loyal behavior) ve davranış tembelliği (behavior inertia) arasında bir ayrım yapmaz. Tembellik, tüketicilerin bir marka için yaptıkları harcamaların arkasında gerçek bir sebep olmadığını göstermektedir (Mellens vd., 1996; Aslım, 2007; 20). Bu yaklaşımda doğru karar alıcı tüketiciye ulaşma konusunda zorluklar yaşandığı bilinmektedir.

### 2.1.3.3.2. Marka Sadakatinde Tutumsal Yaklaşım

Day (1969) marka sadakati üzerine yapılmış olan çalışmalarda tüketici davranışlarının yanı sıra tutumlarının da dikkate alınması gerektiğini ortaya atarak literatür de yer edinmesini sağlamış, tutumsal yaklaşımın öncülüğünü yapmıştır. Bu yaklaşıma göre; marka sadakatini tanımlamakta satın alma davranışının yalnız başına yeterli olmadığı, eksik yanlarının olduğu ve bu eksik yanların ise markaya karşı pozitif bir tutumla tamamlanabileceği anlatılmaktadır (Amine, 1998; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Tutumsal marka sadakati yaklaşımında, davranışsal yaklaşımdaki gibi geçmişteki satın almaların yanı sıra gelecekteki satın alma niyetleri de dikkate alınmaktadır (Demir, 2011: 269; Dursun, 2011).

Tutumsal yaklaşım bir tüketicinin bir işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere psikolojik açıdan bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Tutumsal sadakate sahip olan tüketiciler markalar için önem arz etmektedir Getty ve Thomson, 1994: 4; Yıldız, 2006). Tutumsal sadakate sahip olan tüketiciler bir markayı düzenli olarak tercih etmese bile diğer tüketicilere o markanın ürünlerini önerebilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213; Bennett vd., 2005: 98). İşletmelerin yapmış olduğu reklamlardan ziyade tüketicilerin o markaları diğer tüketicilere önermesi markanın tercih edilebilirliği ve bilinirliği açısından önem arz etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere bu tüketiciler markalarına duygusal anlamda sadıktırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169; Deneçli ve Tosun, 2010; Özer ve Günaydın, 2010; Özgür, 2012; Erciyas, 2015: 23).

Tüketiciler bir markayı satın almaya karar verme aşamasında sonra üç farklı değerlendirme aşamasından geçirmektedir. İlk aşama duygusal tepkidir. Duygusal tepki markaya karşı duygusal anlamda olan ilgiliyi kapsamaktadır (Oliver, 1999). İkinci aşama ise bilişsel değerlendirmelerdir. Yani tüketicinin markaya karşı olan inancından ortaya çıkan sonuçları ifade etmektedir. Son aşama ise davranışsal niyettir. Davranışsal niyet kişinin alışkanlıklarını ifade etmektedir.(Oliver, 1999; Yi ve La, 2004; Erbaş, 2006: 71; Han ve Back, 2008).

Tutumsal yaklaşımda gerçek ve sahte sadakat kavramları bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşımı benimseyerek çalışmalarına yön veren araştırmacıların önem

verdiği konular arasında bu iki kavram arasındaki ayrımın ne olduğunun tespit edilmesi bulunmaktadır (Çankaya ve Çilingir, 2008; Demir, 2011: 269; Maheshwari vd., 2014). Bloemer ve Kasper (1993), gerçek ve sahte sadakatin ayırt edilebilmesi için tutumsal yaklaşımın kullanılmasının etkili bir yöntem olacağına dikkat çekmiştir. Sahte sadakat, fiyat ve kolaylık gibi durumsal koşullardan kaynaklanırken (Baloğlu, 2002; Iglesias vd., 2011), gerçek marka sadakati, önceki psikolojik ve duyuşsal bağlılığın bir göstergesidir (Lin, 2010). Sahte sadakat; yüksek satın alma gücüne sahip olunması ancak duygusal olarak bağlılığın olmaması durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Jones ve Sasser, 1995: 7; Bloemer ve Kasper, 1995; Shoemaker ve Lewis, 1999). Gerçek sadakat bir tüketicinin markasına yüksek derecede bağlı olmasından kaynaklı olarak tekrar tekrar aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Gerçek sadakate sahip olan tüketiciler alternatif markaların ürünlerinden en az derecede etkilenmektedir (Baloğlu, 2002; Sharp, 2002; Kim vd., 2008; Mathew ve Thomas, 2018). İrik'e göre (2005) gerçek sadakat sadece bir markanın ürünlerini düzenli olarak satın alma değil markanın hatalarının göz ardı etme ve hemen rakip markaya gitmeme olarak da görülebilmektedir.

Birçok yaklaşımda olduğu gibi bu yaklaşımda da eksik görülen veya eleştirilen noktalar bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşımda eleştirilen nokta; gözlemlenebilir bir davranıştan ziyade tüketicinin sadece kendi ifadesini içermesidir (Odin vd., 2001: 77). Bir diğer eksik görülen nokta ise tesadüfi olarak görülmeleri ve veri toplamının güç olmasıdır (Mellens vd., 1996).

### **2.1.3.3 Marka Sadakatinde Karma Yaklaşım**

Marka sadakatinde üç temel yaklaşım bulunmaktadır: Davranışsal, tutumsal ve son olarak iki yaklaşımın birlikte incelendiği karma yaklaşım (Fournier ve Yao, 1997; Pritchard ve Howard, 1997; Bowen ve Chen, 2001; Rundle-Thiele ve Mackay, 2001; Kim ve Han, 2004: 147; Taylor vd., 2004; Kaynak vd., 2008: 344; Huang ve Zhang, 2008: 103).

Karma yaklaşımın ortaya çıkmasının nedeni; davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımının sınırlılıklarının bulunmasıdır. Marka sadakati yaklaşımlarında eksik görülen noktaların tamamlanması ve daha tatmin edici olması açısından



davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleştirilmiş halidir (Stern, 1997; Bowen ve Chen, 2001; Kim ve Han, 2004; Huang ve Zhang, 2008:103; Demir, 2012; Coşkun, 2014: 96). Karma yaklaşımın ortaya çıkmasında ve geliştirilmesinde rol oynayan bir diğer neden ise; davranışsal yaklaşımın sınırlılığı olarak bilinen markanın tekrar satın alınma nedenin sadakatten veya alışkanlıktan mı yoksa farklı bir nedenden mi kaynaklandığı konusunda yaşanan karışıklıklar olarak bilinmektedir (Duwors ve Haines, 1990; Stern, 1997; Coşkun, 2014:96 ).

Karma yaklaşımda tüketicilerin bir markayı tekrar satın almalarının incelenmesinin yanında tüketicileri aynı markayı tercih etmelerine neden olan tutumlar da incelenmektedir (Demir, 2011; Çetintürk, 2017; 98). Yani karma yaklaşım bu iki yaklaşımın kombinasyonundan oluşmaktadır (Fournier, 1998; Yıldız, 2006; 30). Bir diğer ifadeyle bu yaklaşımda, davranışsal yaklaşımda incelenen satın almaların sayısal verileri ile birlikte tüketicilerin markalara yönelik sadakat duyguları, satın alma düşünceleri ve tutumlarını analiz eden bilgiler birleştirilerek yorumlanmaktadır (Coşkun, 2014: 96). Aynı zamanda bir markanın değiştirilmesi, satın alınma sıklığı, satın almalarındaki yenilikler ve toplam satın alma tutarı incelenmektedir (Pritchard ve Howard, 1997; Wong vd., 1999). Kullanım alanlarına bakıldığında ise perakendecilik, rekreasyon, lüks oteller ve havayollarını sayabilmek mümkündür. (Backman ve Crompton, 1991; Pritchard vd., 1992).

Her yaklaşım bir önceki yaklaşımın açıklarını kapatacak ve sorunlara çözüm bulacak şekilde oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımda davranışsal ve tutumsal yaklaşımların eksikleri giderilmeye çalışılmış ancak beraberinde kendi sorunlarını da getirmiştir. Buradaki ana sorun bu iki yaklaşımın özelliklerine hangi oranda yer verileceğinin, tam anlamıyla tespit edilememesidir (Demir, 2011).

#### **2.1.3.4. Marka Sadakatinin Dereceleri/Düzeyleri**

Tüketicilerin işletme ile olan ikili ilişkilerinde çeşitli sadakat dereceleri bulunmaktadır (Çınar, 2007: 30). Literatür incelendiğinde marka sadakatinin, tam (bölünmemiş), bölünmüş, değişken, rastlantısal, sadakatsizlik olarak beş derece/düzeyi olduğu görülmektedir. Bu bölümde bu dereceler açıklanacaktır.

#### **2.1.3.4.1. Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati**

Tam (bölünmemiş) marka sadakati, belirli bir ürün kategorisi içinde sadece belirli bir markaya olan sadakat olarak tanımlanmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; 287). Örneğin, sıralamanın daha açık bir şekilde anlatılabilmesi adına harflerle ifade etmek gerekirse ve her harfin aynı markayı ifade ettiği varsayılırsa, tüketicinin altı satın alma yapması durumunda altısında da A,A,A,A,A,A şeklinde satın alması bölünmemiş marka sadakatine örnek olarak gösterebilmek mümkündür (Çakır, 2003: 38). Tam (bölünmemiş) marka sadakati işletmelerin, pazarlama stratejilerinde önem verdiği hedeflerden biri olarak bilinmektedir. Bir markaya tam sadakat duyan tüketici farklı nedenlerden dolayı o markaya ulaşamadığında satın alma işlemini erteler ve hemen farklı bir markaya yönelmez. İşletmelerin kendi markalarına tam anlamıyla bağlı tüketicilere ihtiyaçları bulunmaktadır. Tam sadakat duyan işletmeler işletmelere kar ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Yim ve Kannan; 1999: 76; Ersin, 1999: 64).

Tam marka sadakatine sahip tüketiciler diğer markaların sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanmak istememektedir. Sadık olduğu markanın ücreti artmış olsa veya kendi markasından daha iyi marka ile karşılaşsa dahi memnun olduğu markayı kullanmaktan vazgeçmemektedir (Keskin, 2007; Sloot ve Verhoef, 2008; Canbazoglu, 2016).

#### **2.1.3.4.2. Bölünmüş Marka Sadakati**

Bölünmüş marka sadakati, satın almaya ihtiyaç duyması durumunda sürekli aynı markanın tercih edilmesinden ziyade, zaman zaman farklı markanın tercih edilmesi (satın alınması) olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, sıralamanın daha açık bir şekilde anlatılabilmesi adına harflerle ifade etmek gerekirse ve her harfin aynı markayı ifade ettiği varsayılırsa, tüketicinin altı satın alma yapması durumunda altısında da A,B,A,B,A,B şeklinde satın alması bölünmüş marka sadakatine örnek olarak gösterebilmek mümkündür (Lau ve Lee, 1999: 34; Onan, 2006; Erbaş, 2006: 57). Bir diğer ifade ile tüketicinin her seferinde aynı markayı satın almaması ve farklı bir markaya yönelmesinin ardından tekrar ilk kullanmış olduğu markaya dönüş

yapması ve o markanın ürünlerini satın almak istemesine bölünmüş sadakat denilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 1; Keskin, 2007; Türkay, 2011).

Bölünmüş marka sadakati daha çok hızlı tüketim mallarında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; şampuan, diş macunu, peçete vb. (Ersin, 1999: 64; Odabaşı, 2011: 100). Farklı bir markanın tercih edilmesinin altında yatan bir takım nedenler bulunabilmektedir. Diğer markaların yapmış olduğu reklam ve tutundurma faaliyetlerinden etkilenilmesi buna örnek olarak verilebilmektedir (Keskin, 2007).

#### **2.1.3.4.3 Değişken Marka Sadakati**

Değişken marka sadakati, tüketicinin uzun bir süre bir markayı kullanmasının ardından farklı nedenlerden kaynaklı olarak markasını değiştirip farklı bir markayı satın alması ve uzunca bir süre bu markayı kullanmaya da devam etmesi olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin, sıralamanın daha açık bir şekilde anlatılabilmesi adına harflerle ifade etmek gerekirse ve her harfin aynı markayı ifade ettiği varsayılırsa, tüketicinin altı satın alma yapması durumunda, altısında da A,A,A,B,B,B şeklinde satın alması değişken marka sadakatine örnek olarak gösterebilmek mümkündür (Ersin, 1999: 64; Odabaşı, 2011: 101). Yukarıdaki gibi sadece iki markanın sürekli tercih edilmesi farklı derecelerde sadakatin varlığının göstergesi olarak görülmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 1).

Değişken marka sadakatinin oluşmasının nedeni olarak tüketicinin kendi markasından bir süre sonra sıkılması, daha iyi özellikleri olan markalara yönelmek istemesi örnek olarak verilebilmek mümkündür. Ancak burada belirli bir süre geçtikten sonra tekrar kendi markasına dönmesi ve sadakat beslemeye devam ettikten sonra tekrar farklı markaya yönelerek bir süre de o markaya sadık olmaktadır (Keskin, 2007).

#### **2.1.3.4.4. Rastlantısal Marka Sadakati**

Rastlantısal marka sadakatini, tüketicilerin sürekli olarak kullanmış oldukları markaları bir süre sonra değiştirerek arada farklı markalara yönelmeleri ve onlara karşı sadakat duymaları olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin sıralamanın daha açık bir şekilde anlatılabilmesi adına harflerle ifade etmek gerekirse ve her harfin

aynı markayı ifade ettiği varsayılırsa, tüketicinin on iki satın alma yapması durumunda A,A,A,B,A,A,A,C,A,A,A,D... şeklinde satın alması rastlantısal marka sadakatine örnek olarak gösterebilmek mümkündür (Tıngır, 2006: 63; Erbaş, 2006: 58; Odabaş, 2011: 101; Seetharaman vd., 2001: 42).

Rastlantısal marka sadakatinin oluşmasının altında yatan bir takım nedenler bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak, tüketicilerin sürekli olarak kullanmış oldukları markaların stoklarda o an için bulunmaması, rakiplerin daha iyi özellikleri olan alternatif ürünler sunmaları, rakiplerin fiyatları olması gerekenden daha fazla ucuzlatması verilebilir (Onan, 2006: 104; Akbaş, 2010; 66).

#### **2.1.3.4.5. Sadakatsizlik**

Sadakatsizlik kavramı tam (bölünmemiş) marka sadakatinin tam tersi olarak ifade edilebilmektedir. Satın alma faaliyeti A,B,C,D,E,F,G şeklinde seyretmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici satın alma tercihini sürekli farkı markalardan yana kullanmaktadır (Onan, 2006: 104; Tıngır, 2006: 63; Çeçen Sağlam, 2016: 28; Kalyoncuoğlu, 2017). Farklı bir ifadeyle sadakatsiz tüketici bir markayı tekrar satın alma ihtimali düşük olan tüketicilerdir. Markaya karşı herhangi bir bağlılığı bulunmamaktadır (Hançer, 2003: 40; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Demir, 2012).

Sadakatsizlik hem tüketici hem işletmenin pazarlama faaliyetlerindeki eksiklikten kaynaklanabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Shetty, 2018). Tüketici kaynaklı sadakatsizliğin nedenlerine örnek olarak; tüketicilerin birden fazla markayı merak etmesi ve onları denemek ve bilgi edinmek istemesi, farklı markaların kullanımının normal olarak karşılanması, kişilerin gelirlerinin kısıtlı olmasından dolayı marka kullanımından uzak durulması, bir markaya yüksek ücret ödenmesinden pay edilerek sosyal hayata, kıyafete, tatile zaman ayrılması verilebilir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75; Choi vd., 2006; Rowley ve Dawes, 2000). Bunların yanı sıra tüketiciler farklı markaları tercih ederek daha uygun fiyata, daha iyi kaliteye daha çok miktarda ürün alabileceklerini düşünürler. Bu şekilde tüketiciler daha iyi alışveriş yaptığını düşünürler (Veloutsou ve McAlonan, 2012).

Bazı araştırmacılar bu düzeyleri farklı düzeyde incelemiştir. Örneğin, Gounaris ve Stathakopoulos marka sadakatini dört ayrı düzeyde incelemiştir (2004: 286-287):

- **Sadık Olmayan:** Markaya karşı ne bir satın alma davranışı ne de sadık olmalarını sağlayacak sosyal bir etken bulunmamaktadır.
- **İstekli Sadakat:** Satın alma faaliyeti gerçekleşmese bile tüketicilerin markaya yüksek düzeyde ilgi duyuyor, güveniyor olması ve bu durumu yakın çevresiyle paylaşmaya istekli olması durumudur.
- **Eylemsiz Sadakat:** Tüketici markayı satın alsa bile bunun nedeninin duygusal olarak bağlılıktan değil, alışkanlıktan kaynaklı olması durumudur.
- **Yüksek Sadakat:** Tüketicinin markaya yüksek derecede sadık olması, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi ve sosyal etkenlerden etkilenmesi durumudur.

**şekil 2: Marka Sadakati Piramidi**



**Kaynak:** Aaker, D. A. Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009. s. 59.

Bir diğer araştırmacı Aaker (2009) marka sadakatini beş düzeyde incelemiştir. Birinci düzeydeki tüketicilerin satın alma kararlarını fiyat yönlendirmektedir. Markaya tamamen kayıtsızdırlar. İkinci düzeyde tüketici markasından memnundur bu nedenle sadık oldukları markaları her satın alma

faaliyeti esnasında tercih etmektedirler. Üçüncü düzeyde tüketici markadan memnundur. Burada değiştirme maliyetlerinden kasıt zaman, performans ve fiyattır. Dördüncü düzeyde ise tüketici ve marka arasında oldukça kuvvetli bir bağ olduğu söyleyebilmek mümkündür. Rakip işletmelerin dördüncü düzeydeki tüketicileri etkileyebilmesi oldukça güçtür. Sadakat piramidinin en üst basamağındaki sadık tüketiciler, kullanmış oldukları markaya fazlasıyla bağlı oldukları için zamanla kendilerinden bir parça olarak görmeye başlamaktadır. Bu düzeydeki tüketicilerin fiyata karşı herhangi bir hassasiyeti bulunmamaktadır.

### **2.1.3.5. Turizmde Marka Sadakati**

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de markalaşmaya verilen değer her geçen gün artmaktadır. Turizm sektöründe markaya sadık tüketicilerin edinilmesi ciddi anlamda önem arz etmektedir (Aksu, 2006; Chen, ve Gursoy, 2001; Huang ve Chiu, 2006). Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, sadık tüketiciler aracılığıyla tekrar satın almanın yanında diğer tüketicilere de tavsiyede bulunmalarını sağlayarak pazarlama ve reklam maliyetlerinde karlılık elde edebilmektedir (Li, 2006; Hui vd., 2007; Campon vd., 2013).

Her alanda olduğu gibi otelcilik sektöründe de markalaşmaya verilen değer her geçen gün artmaktadır. Son yıllar incelendiğinde otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlamak ve sürekliliğin devam ettirilmesi adına markalaşma çabasına girdikleri gözlemlenmektedir (Tam, 2000: 31; Temeloğlu, 2006; Yayla, 2013; Tatar ve Erdoğan, 2016). Otel işletmelerinin markalaşma yoluna gitmeleri hem tüketicilere hem de büyük oranda çalışanlara değer katmaktadır (O'Neill ve Xiao, 2006: 211). Markalaşma, sadık tüketici ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bunun nedeni ise markaların, otellere sadık müşteri kazandırma ihtimalinin yüksek olması ve bunun da müşteriye özel hizmetlerin geliştirilebilmesiyle sağlanabilmesidir (Öztürk ve Seyhan, 2005; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 94).

Daha basit bir ifadeyle açıklamak gerekirse markaya sadık tüketicilere ulaşmak işletmeler açısından çok karlı bir durum olarak görülmektedir (Onan, 2006; 130; Seilov, 2009:66). Sadık bir tüketici profiline sahip olan otel işletmelerinin zaman içerisinde satış ve pazarlamaya ayırmış oldukları bütçesinde azaldığı bilinmektedir (Selvi ve Ercan, 2006). Sadık tüketiciler otel işletmeleri için özeldir (Seilov, 2009: 66). Bu çerçevede marka oteller sadakat yaratabilmek adına hizmet

kalitesi, misafir ilişkileri, müşteri memnuniyeti, imaj ve güven yaratabilmek adına çalışmalarda bulunmaktadır (Lobato vd., 2006; Selvi ve Temeloğlu, 2008: 94; Özer ve Günaydın, 2010; Han vd., 2011). Mutlubaş ve Soybalı (2017) özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda sadakatın oluşturabileceğini belirtmektedir. Cengiz'in (2013) beş yıldızlı termal işletmelerde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre de müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin sadakat üzerinde etkisi bulunmaktadır. Çatı ve Koçoğlu'nun (2008) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri algılamaları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Özçelik'in (2007) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ankete katılım sağlayan tüketicilerin özellikleri ile hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki bulunmaktadır. Maghzi ve arkadaşlarının (2011) Dubai'deki otel işletmeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyetinin marka güvenini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren farklı alanlarda yapılmış çalışmalarda bulunmaktadır (Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Sichtmann, 2007; Laroche vd., 2012). Kandampully ve Suhartanto (2000) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise otel imajı ve sadakati arasında ilişki bulunmaktadır. Laskarin ve Galicic'e göre (2015) misafir ilişkileri aracılığıyla otel müşterilerinin gelecekteki beklentileri kolaylıkla anlaşılabilir. Zhou ve Jiang'a göre (2011) göre marka sadakatının müşterilerin algılanan değeri ve oteli tekrar ziyareti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucu, Baldauf ve arkadaşları (2003) tarafından otel zincirinde ve Kim ve arkadaşları (2008) tarafından orta fiyatlı otellerde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna benzemektedir.

Kandampully ve Suhartanto (2000), otel markasına sadakat yaratabilmek ve sürdürmek adına kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek ve içeceklerin performansının ve kalitesinin çok iyi olması gerektiğini belirtmektedir. Hardaker ve Fill' e göre (2005) marka ve tüketicinin ilk temasında çok önemli bir yere sahip olan çalışanlar, marka imajı ve marka kimliği oluşumuna etki etmektedir. Balmer ve Wilkinson (1991), Freeman ve Liedtka (1997), Hemsley (1998), Schneider ve Bowen (1985), çalışanların önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır. Smith ve arkadaşlarına göre (1993) müşterilerin olumlu veya olumsuz olarak yaşamış olduğu deneyimler bir

sonraki otel tercihlerini etkilemektedir. Selnes'in (1993) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise marka ününün ve markaya yönelik memnuniyetin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Nam ve arkadaşlarının (2011) otel ve restoranlarda yapmış olduğu çalışmaya göre tüketici odaklı marka değerinin kısmen marka sadakati üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır. Güreş ve arkadaşlarının (2014) türk havayollarında yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Moghadam ve arkadaşlarının (2014) havayollarında 500 katılımcıya uygulamış oldukları çalışmanın sonucu da bu sonucu destekler niteliktedir. Hsu'nun (2000) müşteri memnuniyetini ve marka sadakatinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 15 tur operatörü ve 40 tur paketi özelliği belirleyerek 817 katılımcıya anket uygulamıştır. Çalışma sonucuna göre demografik özellikler açısından memnuniyet ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Lai'nin (2014) seyahat acentalarında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre hizmet kalitesi, algılanan değer ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Vinh ve Nga'nın (2015) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre destinasyon kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Çetinsöz ve Karakeçili'nin (2018) Anamur'da yapmış oldukları çalışmanın sonucuna göre ise destinasyon kalitesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

### 2.2.1. Marka Aşkı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Yöntem	Sonuç
Sönmez (2015)	Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kavramlarının değerlendirilmesini tespit etmek.	Tokat Erbaa'da yaşayan 363 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Yaş kuşaklarına göre marka aşkı, faydası ve kişiliği için anlamlı bir farklılık tespit edilirken marka sadakati için herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.
	Marka aşkının marka sadakati ve	Coca Cola markasını	Marka aşkının ağızdan ağıza



**Çizelge Devam**

Özyer (2015)	ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini ölçmek.	kullanan 272 tüketici üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	pazarlama ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu görülmektedir.
Wang (2015)	Otellerde yönelik marka aşkının üç bileşenli teorik yapısal modelini oluşturmak ve test etmek.	Zincir otellerde konaklayan 425 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Alt markaya olan marka aşkı, alt markaya yönelik niyeti ve pozitif WOM'ı olumlu yönde etkilemektedir.
Wang ve arkadaşları (2016b)	Otel yöneticilerinin marka aşkının sağlıkları üzerindeki etkilerini ölçmek.	104 otel yöneticisine nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Otel yöneticilerinin marka aşkının sağlıklarını önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.
Alnawas ve Altarifi (2016)	Marka kimliği, marka-yaşam uyumu, müşteri otel marka kimliği ve marka aşkını incelemek.	Ürdün' de yedi en bilinen otelde konaklama yapmış olan 432 misafire nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Otellerde marka aşkı ve marka sadakati arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri otel marka kimliği marka sadakati ve marka aşkını dolaylı yoldan etkilemektedir.
Aşkın ve İpek (2016)	Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek.	Otomobil markasını deneyimlemiş veya kitle iletişim araçlarında karşılaşmış 178 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Marka deneyiminin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.
Wang ve arkadaşları (2018)	Otel işletmelerinde alt marka aşkı ve kurumsal marka aşkı arasındaki ilişkiyi tespit etmek.	Zincir otellerde konaklayan 425 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Hem alt marka samimiyeti hem de alt marka tutkusunun alt marka aşkını arttırdığını ve alt marka bağlılığının kurumsal marka aşkını artırdığı tespit edilmiştir.
	Tüketici temelli		Marka değerinin

**Çizelge Devam**

Önen (2018)	marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkisini ölçmek.	İstanbul'da 478 Starbucks müşterisine nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
Aksoy (2018)	Havayolu ortak markalı kredi kartlarının tüketici tarafından algılan yararı ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi test etmek.	Bu kredi kartlarını kullanan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmış ve toplamda 271 tüketici online ankete katılım sağlamıştır.	Her iki değişkenin tüm faktörleri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
Liu ve arkadaşları (2018)	Y kuşağının marka aşkı algılarının ölçmek.	Tayvan'da JJ-W Hotel'de konaklayan Y kuşağına ait 310 turiste anket uygulanmıştır.	Y kuşağında yüksek düzeyde marka aşkının bulunduğunu ve tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağızdan iletişimi olumlu yönde etkilediğini tespit edilmiştir.

**2.2.2 Marka Sadakati ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Yöntem	Sonuç
Wilkins ve arkadaşları (2009)	Otellerde davranışsal sadakatin belirlenmesinde markanın rolünü belirlemek.	Avusturalya'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde 664 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Marka tutumunun davranışsal sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.
Çetintürk (2010)	Otel markalarının sadık tüketici profillerini arttırmalarına katkı sağlamak.	Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 390 turiste nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Marka sadakatini etkileyen ilk faktör ekonomiktir. Bu bulgudan hareketle gerçek marka sadakatinin oluşmadığı tespit edilmiştir.
	Otelcilik		Müşteri

**Çizelge Devamı**

Ahmad ve Hashim (2010)	sektöründe marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek.	Malezya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 415 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	memnuniyetinin olduğu durumlarda marka sadakati üzerinde dolaylı bir etki oluşmaktadır.
Nam ve arkadaşları (2011)	Tüketici odaklı marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek	Otel ve restoran endüstrisinde 378 İngiliz katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Tüketici odaklı marka değerinin kısmen marka sadakati üzerinde aracılık etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.
Özgür (2012)	Tüketici beklenti, algı ve memnuniyet düzeylerini ortaya koyarak marka sadakatinin oluşup oluşmadığını tespit etmek.	Kuşadasında faaliyet göstermekte olan restoranları deneyimlemiş olan 108 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Katılımcıların tutumsal ve davranışsal sadakatleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Yayla (2013)	Otel müşterlerinin marka sadakatini hangi faktörlerin etkilediğini tespit etmek.	Ankara'da faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı otellerde konaklayan 396 turiste nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Çalışma sonucuna göre fiziki yeterlilik/güvenlik, marka imajı, hizmet kalitesi, fiyat olmak üzere temel faktör belirlenmiştir.
So ve arkadaşları (2013)	Marka kimliğinin marka sadakati ile ilişkisini belirlemek.	Otellerde konaklayan 207 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Otel marka kimliğinin otel marka sadakati ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır.
Martinez ve arkadaşları (2014)	Kurumsal sosyal sorumluluğun otelcilik sektöründe marka imajı ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmak	10 İspanyol otel zincirinde konaklayan turistlere nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Kurumsal sosyal sorumluluğun marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir. Marka imajı marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
	Otel		Marka sadakatini

**Çizelge Devam**

Tayfun ve Yayla (2015)	misafirlerinin marka sadakatini etkileyen faktörleri araştırmak ve bu faktörler demografik değişkenlere göre bir fark olup olmadığını belirlemek.	Ankara’da beş yıldızlı otellerinde konaklayan turistlere nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	etkileyen faktörler katılımcıların cinsiyetine ve yaşına göre farklılık gösterirken eğitim durumu ile aylık hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.
Xu ve arkadaşları (2015)	Marka bilinirliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak.	Zincir otel işletmelerinde nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Marka bilinirliğinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Unurlu (2016)	Turistlerin kültürel özelliklerinin tespiti ve otel markasına yönelik sadakati belirlemek.	İstanbul’da beş yıldızlı otellerde konaklayan 505 turiste nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Turistlerin kültürel özellikleri marka kişiliği ve performansı yüksek düzeyde etkisi altına alırken marka kişiliği ve performansı otel markasına yönelik olan sadakat düzeyini doğrudan etkilemektedir.
Rather ve Sharma (2016)	Turistlerin marka kimliği, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek.	Hindistan’da Cammu ve Keşmirde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 180 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Üç değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
Tatar ve Erdoğan (2016)	Sosyal medya pazarlama çabalarının oteller için marka sadakati ve marka güvenine olan etkisini, özellikle otellerin kendi web sitelerine	515 katılımcıya nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulanmıştır.	Bir web sitesinin, güvenliğinin, çevrimiçi etkileşimin ve diğer faydalı web siteleriyle işbirliğinin marka güvenine ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge Devamı**

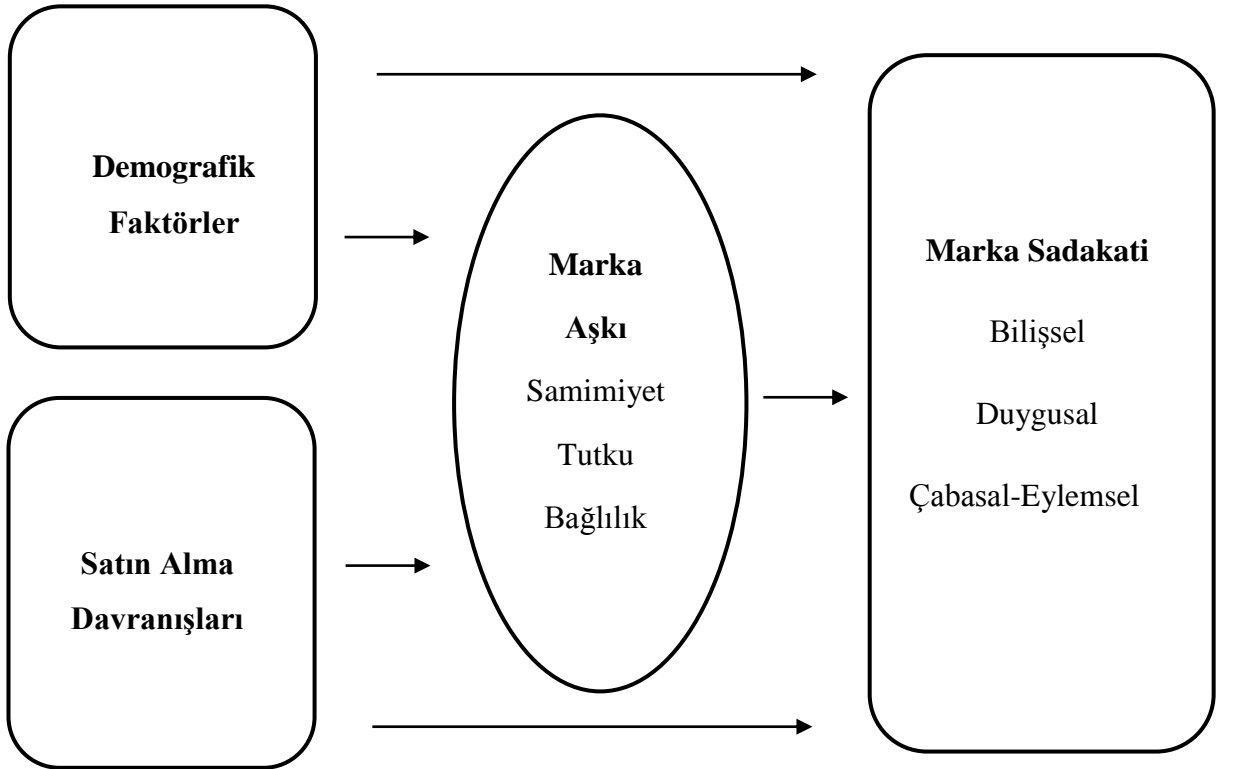
	etkisini belirlemek.		
Litvin ve Dowling (2018)	Bir otel markasına olan sadakatin otelin afişi üzerindeki etkisini belirlemek.	TripAdvisor'daki otel işletmelerine yapmış olan 240 yorum analiz edilmiştir.	Otelin afişi ve marka sadakati arasında olumlu bir etki tespit edilememiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak kurulan araştırma modeli Şekil 3’de gösterilmektedir.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Alanyazın incelendiğinde marka aşkı ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Langner, 2014; Kang, 2015; Khademi ve Akhavanfar, 2015; Önen, 2018). Roy ve arkadaşları (2013) markadan memnun ve bağlı olan tüketicilerin zamanla markaya karşı aşk duyup markayı kullanma sıklıklarının arttıracağını belirtmektedir. Kendilerini markaya karşı duygusal anlamda yakın hisseden tüketicilerin markayı tercih sıklığını arttıracağını gösteren farklı çalışmalarda bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd.,

2012; Yılmaz vd., 2016). Marka ile yaşanmış olan olumlu deneyimler tüketicilerin markasına yönelik hissetmiş oldukları olumlu duyguları harekete geçirebilmekte ve tüketiciler farklı markayı kullanmaktan rahatsızlık duyabilmektedir (Rodrigues vd., 2015; Aşkın ve İpek, 2016). Alınmış olan hizmetten tatmin olan tüketicilerin aynı markaları tekrar tercih ettiklerini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Odin vd., 2001; Chang ve Chieng, 2006). Ayrıca marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit eden çalışmalarda bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Drennan vd., 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017).

Araştırmada katılımcıların marka aşkı ve sadakati algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Buradan hareketle araştırma ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Marka aşkı ve marka sadakati ile yapılan çalışmalar incelendiğinde bu iki değişkenin farklı sektörlerde ele alındığı görülmektedir. Ancak türkçe alan yazında bu iki değişkenin ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Turizm sektöründe yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Alan yazın dikkate alındığında katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasındaki ilişkiyi açıklayabileceği varsayılan aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin önem arz edeceği düşünülmektedir.

Alan yazından elde edilen bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir.

**H1:** Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2:** Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2a:** Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile samimiyet boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2b:** Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile tutku boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2c:** Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile bağlılık boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H3:** Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H4:** Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H5:** Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

**H6:** Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H7:** Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H8:** Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H9:** Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H10:** Katılımcıların marka aşkı algılamalarının marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren "TÜROB Zincir Otel Araştırması"nda yer alan zincir otellerde konaklayan turistler oluşturmaktadır. TÜROB'un zincir oteller araştırmasına göre Türkiye'de 44'ü yerli, 16'sı yabancı olmak üzere 60 otel zincirinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu zincir otellere bağlı olan toplam da 517 otel bulunmaktadır (TÜROB, 2017). Bu otellerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul ilinde bulunmasından kaynaklı olarak evren İstanbul olarak belirlenmiştir.

Evreni temsil edecek turist seçiminde küme örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Küme örnekleme yönteminde elemanlar değil gruplar tesadüfi olarak seçilmektedir. Bir grubun üyesi olabilmek adına bir özelliğe sahip olmak gerekmektedir (Altunışık vd., 2015: 141). Araştırmanın örneklemini, anket formunu doldurmayı kabul eden 400 turist oluşturmaktadır.



### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine ilişkin demografik bilgiler ve seyahate çıkma nedenleri, seyahate çıkma sıklıkları, seyahat organizasyonunun kim tarafından yapıldığı, konaklama masraflarının kim tarafından karşılandığı, marka kavramının algılanması, markalı otel seçme sıklığı, markalı otel seçiminde yararlanılan kaynaklar, markalı otel tercih nedeni ve sıklığına ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise marka sadakati ve marka aşkı ölçeği bulunmaktadır. Öncelikle tüketicilerin marka sadakati düzeylerini belirlemek amacıyla marka sadakati ölçeği, Oliver (1999), Back ve Pars (2003), Back (2005) ve Han (2011) çalışmalarından adapte edilmiştir. Tüketicilerin marka aşkı düzeylerini belirlemek amacıyla marka aşkı ölçeği ise Wang (2015) ve Alnawas ve Altarifi (2016) çalışmalarından adapte edilmiştir. Marka sadakati ölçeğinde bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel olmak üzere dört boyut bulunurken, marka aşkı ölçeğinde samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç boyut bulunmaktadır. Bu ölçeklerin kullanılmasının nedeni anketlerin otel işletmelerinde yapılması ve bu bağlamda çalışmamızla tutarlılık göstermesidir. Ölçeğin soruları için beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çalışmada likert ölçekteki değerlendirme kriterleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Derecede Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

### **3.4. Pilot Uygulama**

Anketin hazırlanması aşamasında öncelikle marka aşkı ve marka sadakati ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın taraması yapılmış ve bir taslak anket oluşturulmuştur. Anketin geliştirilmesi aşamasında olası hataları önlemek ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını tespit edebilmek adına 10 uzman görüşüne başvurulmuştur. Gelen eleştiri ve önerilerden yola çıkarak ölçeğin orjinalinin İngilizce olmasından kaynaklı olarak yapılan çevirilerdeki anlaşılamayan ifadeler tekrar gözden geçirilmiş bazı değişiklikler yapılarak içeriğin geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilebilmesi adına İstanbul'da marka otellerde konaklayan 100 kişiye pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda ise SPSS 21.00 programı ile analiz yapılmıştır. Çizelge 4'de pilot uygulama sonucunda elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4'e göre Marka Aşkı Ölçeği'nin güvenilirliği ,955 ve Marka Sadakati Ölçeği'nin güvenilirliği ,899 olup güvenilirlik ve geçerliliğin yeterli olduğu görülmektedir.

**Çizelge 4. Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular**

<i>Ölçek</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Güvenirlilik</i>	<i>Geçerlilik</i>	
			<i>Örneklem Yeterliliği</i>	<i>Küresellik Testi</i>
<i>Marka Aşkı Ölçeği</i>	3,52	,955	,907	,000
<i>Marka Sadakati Ölçeği</i>	3,75	,889	,837	,000

### **3.5. Veri Toplama Süreci**

Bu araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze ve bırak- topla gibi farklı yöntemlerle, anketi cevaplamaya gönüllü katılımcılardan toplanmıştır. Anket, Ocak - Mart 2019 ayları arasında uygulanmıştır. Küme olarak seçilen marka otellere toplamda 430 anket dağıtılmıştır. Anketlerden 30 tanesi eksik veya hatalı doldurulma, her ifadeye aynı değer verilmesi gibi nedenlerden dolayı değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu doğrultuda 400 anket formunun analiz için uygun olduğu belirlenmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. 400 anket formunun evreni temsil eden örneklem büyüklüğü için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2015; Kozak, 2015).

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan marka aşkı ve marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla

iki değişkenin olduğu durumlar için bağımsız örneklemler t- testi, ikiden fazla değişkenin olduğu durumlar için ise tek yönlü varyans analizi (one-way anova) kullanılmıştır. Marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca marka aşkının marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, İstanbul'daki marka otellerde konaklayan turistlere uygulanan anket formundan elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

### 4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine, kapalı uçlu sorulara ve ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına, aynı zamanda verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren çarpıklık ve basıklık katsayılarının incelenmesine yer verilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle parametrik testler uygulanmıştır.

#### 4.1.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikleri bu bölümde yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri ve aylık gelirleri ile ilgili bulgular Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 5. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N=400)

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b><i>Cinsiyetiniz</i></b>		
Kadın	208	52,0
Erkek	192	48,0
<b><i>Yaş</i></b>		
35 yaş ve altı	141	35,3
36-45 yaş arası	145	36,3
46-54 yaş arası	96	24,0
55 yaş ve üstü	18	4,5
<b><i>Medeni Durum</i></b>		
Evli	183	45,8
Bekar	217	54,3
<b><i>Eğitim Durumu</i></b>		
Lise	45	11,3
Önlisans	114	28,5
Lisans	211	52,8
Lisansüstü	30	7,5
<b><i>Gelir Durumu</i></b>		

**Çizelge 5 Devam**

2000 TL ve altı	17	4,3
2001-4000 TL arası	87	21,8
4001-6000 TL arası	175	43,8
6000 TL ve üzeri	121	30,3

Çizelge 5’de araştırmaya katılanların 208’sinin (%52,0) kadınlardan, 192’sinin (%48,0) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı incelendiğinde, 141’inin (%35,3), 35 yaş ve altı, 145’inin (%36,3) 36-45 yaş arası, 96’sının (%24,0) 46-54 yaş arası, 18’inin (%4,5) 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde 183’ünün (%45,8) evli, 217’sinin (%54,3) bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde 45’inin (%11,3) lise, 114’ünün (%28,5) ön lisans, 211’inin (%52,8) lisans, 30’unun (%7,5) lisansüstü olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde, 17’sinin (%4,3) 2000 TL ve altı, 87’sinin (%21,8) 2001-4000 TL arası, 175’inin (%43,8) 4001-6000 TL arası, 121’inin (%30,3) 6000 TL ve üzeri seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

**Çizelge 6. Katılımcıların Kapalı Uçlu Sorulara Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı (N=400)**

	N	%		N	%
<b>Genel olarak seyahate çıkma nedeni</b>			<b>Son seyahate çıkma nedeni</b>		
Dinlenme ve Eğlence	199	49,8	Dinlenme ve Eğlence	33	8,3
Tarihi ve Kültürel Gezi	40	10,0	Tarihi ve Kültürel Gezi	53	13,3
Aile ve Arkadaş Ziyareti	21	5,3	Aile ve Arkadaş Ziyareti	11	2,8
Kongre, Toplantı ve Seminer	42	10,5	Kongre, Toplantı ve Seminer	97	24,3
İş Seyahati	86	21,5	İş Seyahati	186	46,5
Sağlık Amaçlı	12	3,0	Sağlık Amaçlı	20	5,0
<b>Seyahate çıkma sıklığı</b>			<b>Marka otellerde konaklama sıklığı</b>		
İki yılda bir veya daha seyrek	12	3,0	İki yılda bir veya daha seyrek	45	11,3
Yılda bir	41	10,3	Yılda bir	75	18,8
Yılda birkaç kez	255	63,7	Yılda birkaç kez	230	57,5
Ayda birden fazla	92	23,0	Ayda birden fazla	50	12,5
<b>Bu seyahatinizin organizasyonu kim tarafından yapılmıştır?</b>			<b>Bu seyahatin konaklama masrafları kim tarafından karşılanmaktadır?</b>		
Bireysel	310	77,5	Bireysel	318	79,5
Çalıştığım İşletme Aracılığıyla	90	22,5	Çalıştığım İşletme Aracılığıyla	82	20,5
<b>Marka otel tercih sıklığı</b>			<b>Markalı bir otel seçerken yararlanılan kaynaklar</b>		
Hiçbir zaman	30	7,5	Seyahat Acentası	56	14,0

**Çizelge 6 Devam**

Bazen	115	28,7	Aile-Arkadaşlar	40	10,0
Sık Sık	76	19,0	Kitle İletişim Araçları	16	4,0
Genellikle	123	30,8	Sosyal Medya/İnternet	207	51,7
Her zaman	56	14,0	Geçmiş Deneyimler	81	20,3
<b>Farklı otelde kalmaktan duyulan rahatsızlık düzeyi</b>			<b>Markalı otelleri tercih nedeni</b>		
Rahatsız etmez	192	48,0	Kalite	145	36,3
Biraz rahatsız eder	150	37,5	Fiyat	22	5,5
Oldukça rahatsız eder	30	7,5	Memnuniyet	109	27,3
Aşırı rahatsız eder	9	2,3	Tavsiye	17	4,3
Asla başka bir otelde konaklamam	19	4,8	Güvenilirlik	97	24,3
			Marka İmajı	10	2,5
<b>Aldığımız iyi bir hizmetten dolayı aynı marka oteli tercih eder misiniz?</b>					
Hayır				8	2,0
Evet				392	98,0

Çizelge 6'ya göre katılımcıların genel olarak seyahate çıkma nedenleri incelendiğinde 199'u (%49,8) dinlenme ve eğlence, 86'sı (%21,5) iş seyahati, 42'si (%10,5) kongre, toplantı ve seminer, 40'ı (%10,0) tarihi ve kültürel gezi, 21'i (%5,3) aile ve arkadaş ziyareti, 12'si (%3,0) sağlık amaçlı seyahate çıktıkları görülmektedir. En son seyahatlerine çıkma nedenleri incelendiğinde ise 186'sının (%46,5) iş seyahati, 97'sinin (%24,3) kongre, toplantı ve seminer, 53'ünün (%13,3) tarihi ve kültürel gezi, 33'ünün (%8,3) dinlenme ve eğlence, 20'sinin (%5,0) sağlık amaçlı çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların seyahate çıkma sıklıkları incelendiğinde 255'inin (%63,7) yılda birkaç kez, 92'sinin (%23,0) ayda birden fazla, 41'inin (%10,3) yılda bir, 12'sinin (%3,0) iki yılda bir veya daha seyrek çıktıkları görülmektedir. Markalı otellerde konaklama sıklıklarına bakıldığında ise 230'unun (%57,5) yılda birkaç kez 75'inin (%18,89) yılda bir, 50'sinin (%12,2) ayda birden fazla, 45'inin (%11,3) iki yılda bir veya daha seyrek konakladığı görülmektedir. Katılımcıların seyahatlerinin organizasyonunun kim tarafından yapıldığı incelendiğinde 310'unun (%77,5) bireysel, 90'ının (%22,5) ise çalıştığı işletme aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Konaklama masraflarının kim tarafından karşılandığı incelendiğinde 318'inin (%79,5) bireysel, 82'sinin (%20,5) çalıştığı işletme aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların marka otelleri tercih sıklığı incelendiğinde ise 123'ünün (%30,8) genellikle, 115'inin (%28,7) bazen,

30'unun (%7,5) hiçbir zaman, 56'sının (%14,0) her zaman şıkkını işaretledikleri görülmektedir. Katılımcılara, markalı bir otel seçerken yararlanıkları kaynaklar sorulduğunda 207'sinin (%51,7) sosyal medya/internet, 81'inin (%20,3) geçmiş deneyimler, 56'sının (%14,0) seyahat acentası, 40'ının (%10,0) aile-arkadaşlar, 16'sının (%4,0) kitle iletişim araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Katılımcıların farklı otelde kalmaktan duyulan rahatsızlık düzeyi incelendiğinde 192'sinin (%48,0) rahatsız etmez, 150'sinin (%37,5) biraz rahatsız eder, 30'unun (%7,5) oldukça rahatsız eder, 19'unun (%4,8) asla başka bir otelde konaklamam, 9'unun (%2,3) aşırı rahatsız eder cevabını verdikleri görülmektedir. Markalı otellerin tercih nedeni incelendiğinde 145'nin (%36,3) kalite, 109'unun (%27,3) memnuniyet, 97'sinin (%24,3) güvenilirlik, 22'sinin (5,5) fiyat ve 10'unun (%2,5) marka imajı olduğu görülmektedir. "Aldığınız iyi bir hizmetten dolayı aynı marka oteli tercih eder misiniz?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde 392'sinin (%98,0) evet, 8'nin (%2,0) ise hayır şıkkını işaretlediği görülmektedir.

**Çizelge 7. Katılımcıların Marka Kavramı Algısına Yönelik Bulgular**

Marka Kavramı	f	%
<b>İsim</b>	144	36,0
<b>Güven</b>	280	70,0
<b>Sembol</b>	58	14,5
<b>Prestij</b>	171	42,8
<b>Profesyonellik</b>	243	60,8
<b>Ün-Tanırlık</b>	130	32,5

Çizelge 7'ye göre marka kavramını, araştırmaya katılan turistlerin 280'i (%70,0) güven, 243'ü (%60,8) profesyonellik, 171'i (%42,8) prestij, 144'ü (%36,0) isim, 130'u (%32,5) ün-tanırlık, 58'i (%14,5) sembol olarak algılamaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre ile sembol en az orana sahiptir.

#### **4.1.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

Güvenilirlik analizi, ölçüm aracında bulunan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2009: 403). Anketin iç tutarlılığının ölçümünde kullanılan bu yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Ercan ve Kan, 2004: 213).

Güvenirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

**Çizelge 8. Cronbach'ın Alfa Değerleri ve Güvenirlilik Durumları**

Cronbach'ın Alfa Değerleri	Güvenirlilik Durumları
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenirliliktir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

**Kaynak:** Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi. Kalaycı, Şeref (Editör). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (5.Basım). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

**Çizelge 9. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400)**

İfade		$\bar{X}$	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Bu otel markasıyla duygusal bir bağım var.	<b>2,98</b>	1,27	,963
	Bu otel markasıyla samimi bir ilişkim var.	3,12	1,27	,962
	Bu otel markasına kendimi yakın hissediyorum.	3,31	1,23	,963
	Bu otel markası kadar beni mutlu eden başka bir otel markası düşünemiyorum.	3,12	1,28	,963
	Bu otel markasında diğer otel markalarından daha çok kalmak istiyorum.	3,47	1,19	,961
	Bu otel markasına bayılıyorum.	3,24	1,20	,961
İkinci Bölüm	Bu otel markası beni çok mutlu ediyor	3,38	1,22	,962
	Bu otel markasını sadece görmek bile bana heyecan veriyor.	3,11	1,27	,962
	Bu otel markasına bağlılığımın devam edeceğini düşünüyorum.	3,49	1,27	,961
	Bu otel markasıyla olan ilişkimin kalıcı olacağına inanıyorum.	3,47	1,21	,961
	Bu otel markasıyla olan ilişkiye devam etmeyi planlıyorum.	3,62	1,17	,961
	Bu otel markasını seçerek iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	<b>3,68</b>	1,17	,962
<b>Birinci Bölüm</b>	<b>İkinci Bölüm</b>	<b>Ölçek Geneli</b>		



**Çizelge 9 Devam**

<b>Toplam Ortalama 19,25</b> <b>Toplam Varyans 41,72</b> <b>Standart Sapma 6,45</b> <b>Cronbach's Alpha ,933</b>	<b>Toplam Ortalama 20,77</b> <b>Toplam Varyans 42,42</b> <b>Standart Sapma 6,51</b> <b>Cronbach's Alpha ,947</b>	<b>Toplam Ortalama 40,03</b> <b>Toplam Varyans 157,78</b> <b>Standart Sapma 12,56</b> <b>Cronbach's Alpha ,965</b>
---	---	---

Çizelge 9'da Marka Aşk Ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirliğin testi için yarıya bölme yöntemi (split-half method) uygulanmıştır. Bu test sonucunda; part1 (ilk 6 ifade) için 0,93, part2 (son 6 ifade) için 0,94 ve ölçeğin geneli için ise 0,96 Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. İfadeler içerisinde en yüksek ortalama, "Bu otel markasını seçerek iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum" şeklindeki 12. ifadede (x=3,68) gerçekleşirken, "Bu otel markasıyla duygusal bir bağım var" şeklindeki 1. ifade (x=2,98) ise en düşük katılım düzeyi olan ifade olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 10. Marka Sadakati İlişkin Güvenirlik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400)**

İfade		- X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
<b>Birinci Bölüm</b>	Bu otel, diğer otel markalarına kıyasla üstün hizmet kalitesi sunmaktadır.	3,74	1,18	,958
	Bu otelin diğer otellerden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	3,66	1,06	,960
	Bu otelde aldığım hizmet ve fiyatın eşdeğer olduğunu düşünüyorum.	3,69	1,09	,960
	Bu otelde kalmayı çok seviyorum.	<b>3,80</b>	1,12	,958
	Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	<b>3,80</b>	1,14	,957
	Bu oteli diğer otel markalarından daha çok beğeniyorum.	3,73	1,15	,957
	Bu otelde kalmaktan zevk alıyorum.	3,68	1,12	,957
<b>İkinci Bölüm</b>	Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım.	<b>3,35</b>	1,16	,960
	Bu otelde kalmaya devam etmeyi planlıyorum.	3,65	1,14	,957
	Bir sonraki konaklamamda yine bu oteli tercih edeceğim.	3,64	1,13	,957
	Bu otel ile olan ilişkiyi sürdüreceğim.	3,63	1,12	,957
	Seyahatlerimde, bir otelde konaklamam gerektiğinde çoğunlukla bu oteli ziyaret ediyorum.	3,57	1,14	,957
	Bu oteli diğer otellere göre son on iki ay içerisinde daha sık ziyaret ettim.	3,36	1,28	,962
<b>Birinci Bölüm</b>	<b>İkinci Bölüm</b>	<b>Ölçek Geneli</b>		
<b>Toplam Ortalama 26,13</b> <b>Toplam Varyans 46,80</b> <b>Standart Sapma 6,84</b> <b>Cronbach's Alpha ,944</b>	<b>Toplam Ortalama 21,22</b> <b>Toplam Varyans 36,65</b> <b>Standart Sapma 6,05</b> <b>Cronbach's Alpha ,932</b>	<b>Toplam Ortalama 47,35</b> <b>Toplam Varyans 151,82</b> <b>Standart Sapma 12,32</b> <b>Cronbach's Alpha ,961</b>		

Çizelge 10’da Marka Sadakati Ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirliğin testi için yarıya bölme yöntemi (split-half method) uygulanmıştır. Bu yöntemde, ölçek ifadeleri tesadüfi olarak iki eş parçaya bölünmektedir. Daha sonra iki parça arasındaki korelasyon incelenmektedir (Altunışık vd., 2015; 115; Ercan ve Kan, 2004: 213). Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 7 ifade) için 0,94 ikinci bölüm (son 6 ifade) için 0,93 ve ölçeğin geneli için ise 0,96 Cronbach’s Alpha değeri elde edilmiştir. İfadeler içerisinde en yüksek ortalama, “Bu otelde kalmayı çok seviyorum” şeklindeki 4. ifade (x=3,80) ile “Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum” şeklindeki 5. ifade (x=3,80) gerçekleşirken, “Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım” şeklindeki 8. ifade (x=3,35) ise en düşük katılım düzeyi olan ifade olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 11. Araştırmada Kullanılan Marka Sadakati Ölçeği ve Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler**

		<b>İstatistik</b>	<b>Standart Hata</b>
<b>Marka Sadakati Ölçeği</b>	Ortalama	3,64	
	Varyans	,898	
	Standart Sapma	,947	
	Genişlik (Ranj)	4,00	
	Çarpıklık Katsayısı	<b>-1,110</b>	,122
	Basıklık Katsayısı	<b>,719</b>	,243
<b>Marka Aşkı Ölçeği</b>	Ortalama	3,33	
	Varyans	1,09	
	Standart Sapma	1,046	
	Genişlik (Ranj)	4,00	
	Çarpıklık Katsayısı	<b>-,449</b>	,122
	Basıklık Katsayısı	<b>-,884</b>	,243

Elde edilen verilere parametrik testlerin (t-testi, anova, faktör analizi gibi) uygulanması için öncelikle verilerin normal dağılım sağlaması gerekmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bu analiz yöntemi örnek verilerin, frekans dağılımlarının belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek amacıyla kullanılır (Kurtuluş, 2010: 177). Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değeri -2 ve +2 sınırları arasında kalıyorsa verilerin, normal dağılım özelliğine sahip olduğu

söylenmektedir (George ve Mallery, 2010). Çizelge 11’de Marka sadakatine ilişkin çarpıklık katsayısı -1,110 ve basıklık katsayısı 719, Marka Aşkına ilişkin çarpıklık katsayısı -,4499 ve basıklık katsayısı -,884 olarak saptanmıştır. Çarpıklık ve basıklık kat değerleri -2 ve +2 arasında olduğundan veriler normal dağılım testlerine tabi tutulacaktır.

#### 4.1.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 12. KMO Testi Değerleri

KMO Değeri	Yorumlar
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO \leq$	Kötü

**Kaynak:** Field, A. (2000). Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage Publications.

KMO ve Bartlett’s Testi bir ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan bir testtir. (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 403). KMO değeri 1,00’a yaklaştıkça yapılan analizin daha anlamlı olduğu düşünülmektedir. Barlett testi değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 322). KMO değerlerine ilişkin ölçüt aralıkları Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 13’de Marka Aşkı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük üç boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar samimiyet, tutku, bağlılıktır. Ölçeğin orjinalinde de bu boyutlar bulunmaktadır. Analiz yapılırken faktör yük değerleri 0,40’ın altında olan 3 ifade (18, 19, 28) ölçekten çıkarılmıştır. Bu boyutlar toplam varyansın % 84,240 ini açıklamaktadır. Analizde, KMO değeri, sig. (p=0,000) anlamlılık düzeyinde ,945 olarak belirlenmiştir. Bu değer mükemmel bir örneklem yeterliliğini ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise 5247,739 olarak bulunmuştur.

**Çizelge 13. Marka Aşkına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve KMO ve Bartlett Testi Değerleri**

İfadeler	Bağlılık	Tutku	Samimiyet
İfade29	,831		
İfade27	,828		
İfade26	,754		
İfade25	,687		
İfade24		,794	
İfade22		,781	
İfade23		,737	
İfade20		,618	
İfade21		,568	
İfade16			,830
İfade15			,812
İfade17			,760
<b>Faktörlerin Eigen Değerleri</b>	72,363	6,666	5,211
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</b>	30,057	28,523	25,660
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>	84,240		
<b>KMO Örneklem Yeterliliği</b>	,945		
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	Ki Kare	5247,739	
	Anlamlılık 0,000		

Çizelge 14'de Marka Sadakati Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük üç boyut elde edilmiştir. Analiz yapılırken faktör yük değerleri 0,40'ın altında olan ikinci ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bu boyutlar toplam varyansın % 80,179'unu açıklamaktadır. Ölçekte, bilişsel, duygusal, çabasal ve eylemsel olmak üzere dört boyut bulunurken (Oliver, 1999), araştırma sonucunda katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda çabasal ve eylemsel boyutların ifadeleri tek faktör altında birleşmiştir. Böylelikle ölçek ifadeleri üç boyut altında toplanmıştır. Bu üç boyut bilişsel, duygusal, çabasal-eylemsel boyutlardır. Analizde, KMO değeri, sig. (p=0,000) anlamlılık düzeyinde, 953 olarak belirlenmiş bu değer mükemmel bir örneklem yeterliliğini ifade etmektedir. Bartlett Küresellik Testi

sonucu ise 5056,797 olarak bulunmuştur. Bu durumda araştırma çerçevesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 14. Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları ve KMO ve Bartlett Testi Değerleri**

İfadeler	Çabasal-Eylemsel Boyut	Duygusal Boyut	Bilişsel Boyut
İfade14	,799		
İfade13	,765		
İfade11	,720		
İfade12	,710		
İfade10	,700		
İfade9	,690		
İfade8		,786	
İfade6		,786	
İfade5		,746	
İfade7		,703	
İfade3			,795
İfade4			,805
İfade1			,560
<b>Faktörlerin Eigen Değerleri</b>	68,810	6,877	4,492
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</b>	31,616	29,278	19,285
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>	80,179		
<b>KMO Örneklem Yeterliliği</b>	,953		
<b>Bartlett's Yüzeysellik Testi</b>	Ki Kare 5056,797 Anlamlılık 0,000		

#### 4.1.4. T-Testi Sonuçları

T testi sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. İki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit amacıyla yapılan bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2015: 182).

Alan yazın incelendiğinde Voorn (2013) ve Meisenzahl (2017) cinsiyet ile marka aşkı arasında, Meisenzahl (2017) ve Sönmez (2010) cinsiyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit ettiği görülmektedir. Aktuğlu ve Temel'e göre (2006) tüketicilerin medeni durumları marka tercihlerini etkilemektedir. Bayraktaroğlu (2004) ve Dursun ve Arslan (2017) medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit ettiği görülmektedir.

**Çizelge 15. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Aşkı ve Alt Boyutlarını Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

		Levene Testi		t-Testi			
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)	
Marka Aşkı	Eşit Varyanslar	,79	,37	-2,61	398	,00	
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,61	397,37	,00	
	<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>	
	Kadın			208	3,20	1,05	
	Erkek			192	<b>3,47</b>	1,01	
Marka Aşkı	Samimiyet	Eşit Varyanslar	,07	,78	-2,31	398	,02
		Eşit Olmayan Varyanslar			-2,31	395,52	,02
		<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Kadın			208	3,01	1,15
		Erkek			192	<b>3,28</b>	1,15
	Tutku	Eşit Varyanslar	,46	,49	-2,56	398	,01
		Eşit Olmayan Varyanslar			-2,56	396,91	,01
		<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Kadın			208	3,13	1,10
		Erkek			192	<b>3,41</b>	1,07
	Bağlılık	Eşit Varyanslar	2,35	,12	-2,35	398	,01
		Eşit Olmayan Varyanslar			-2,35	397,93	,01
		<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Kadın			208	3,44	1,15
		Erkek			192	<b>3,70</b>	1,07

Çizelge 15'de cinsiyet değişkenine göre katılımcıların marka aşkı ve alt boyutlarını algılamalarına ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Ölçeklerin aritmetik ortalamaları incelediğinde birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Bu farkların anlamlı birer fark olup olmadığını ölçmek için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  kritik

değerinin üstünde olan durumlar için varyansın eşit olma durumuna ilişkin değerleri, bu değer altındaki durumlar için ise varyansın eşit olmama durumuna ilişkin değerleri dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile marka aşkı algılamaları ( $p=0,00$ ) ve alt boyutları olan samimiyet boyutu ( $p=0,02$ ) tutku boyutu ( $p=0,01$ ) ve bağlılık boyutu arasında ( $p=0,01$ ) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırma sonucunda erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla daha fazla marka aşkı eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge 16. Katılımcıların Marka Sadakati ve Alt Boyutlarını Cinsiyet Değişkenine Göre Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

		Levene Testi		t-Testi			
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)	
<b>Marka Sadakati</b>	Eşit Varyanslar	,489	,48	-2,34	398	<b>,02</b>	
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,33	390,76	,02	
	<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>			
	Kadın	208	3,53	,91			
	Erkek	192	<b>3,75</b>	,96			
<b>Marka Sadakati</b>	<b>Bilişsel</b>	Eşit Varyanslar	,860	,35	-1,83	398	<b>,06</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			-1,83	388,58	,06
		<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>		
		Kadın	208	3,61	,96		
		Erkek	192	<b>3,79</b>	1,03		
	<b>Duygusal</b>	Eşit Varyanslar	2,61	,10	-1,96	398	<b>,05</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			-1,95	383,66	,05
		<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>		
		Kadın	208	3,65	,98		
		Erkek	192	<b>3,86</b>	1,10		
	<b>Çabasal-Eylemsel</b>	Eşit Varyanslar	,064	,80	-2,50	398	<b>,01</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			-2,49	394,54	,01
		<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>		
		Kadın	208	3,41	,99		
		Erkek	192	<b>3,66</b>	1,00		

Çizelge 16'da cinsiyet değişkenine göre katılımcıların marka sadakati ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile marka sadakati algılamaları ( $p=0,02$ ) ve alt boyutları olan duygusal ( $p=0,05$ ) ve çabasal-eylemsel boyutu arasında ( $p=0,01$ ) anlamlı bir

farklılık bulunurken, bilişsel boyut arasında ( $p=0,06$ ) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Çizelge 17. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Marka Aşkı ve Alt Boyutlarını Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

		Levene Testi		t-Testi			
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)	
<b>Marka Aşkı</b>	Eşit Varyanslar	3,04	,08	2,85	398	<b>,00</b>	
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,87	394,54	,00	
	<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>	
	Evli			183	<b>3,49</b>	,99	
	Bekar			217	3,20	1,07	
<b>Marka Aşkı</b>	<b>Samimiyet</b>	Eşit Varyanslar	2,60	,10	1,96	398	<b>,05</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			1,98	394,24	,04
		<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Evli			183	<b>3,26</b>	1,11
		Bekar			217	3,03	1,19
	<b>Tutku</b>	Eşit Varyanslar	1,71	,19	2,41	398	<b>,01</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			2,42	390,87	,01
		<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Evli			183	<b>3,40</b>	1,07
		Bekar			217	3,14	1,11
<b>Bağlılık</b>	Eşit Varyanslar	3,39	,06	3,49	398	<b>,00</b>	
	Eşit Olmayan Varyanslar			3,51	394,11	,00	
	<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>	
	Evli			183	<b>3,78</b>	1,06	
	Bekar			217	3,39	1,14	

Çizelge 17’de medeni durum değişkenine göre katılımcıların marka aşkı ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Analiz sonucunda, medeni durum ile marka aşkı ( $p=0,00$ ) ve alt boyutları olan samimiyet ( $p=0,05$ ), tutku ( $p=0,01$ ) ve bağlılık boyutu arasında ( $p=0,00$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur.



Araştırma sonucunda evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla daha fazla marka aşkı eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Çizelge 18. Katılımcıların Marka Sadakati ve Alt Boyutlarını Medeni Durum Değişkenine Göre Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

		Levene Testi		t-Testi			
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)	
<b>Marka Sadakati</b>	Eşit Varyanslar	,186	,66	1,92	398	<b>,05</b>	
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,91	384,97	,05	
	<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>	
	Evli			183	<b>3,74</b>	,95	
	Bekar			217	3,55	,93	
<b>Marka Sadakati</b>	<b>Bilişsel</b>	Eşit Varyanslar	,454	,50	2,18	398	<b>,03</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			2,16	376,94	,03
		<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Evli			183	<b>3,82</b>	1,03
		Bekar			217	3,60	,96
	<b>Duygusal</b>	Eşit Varyanslar	,079	,77	1,22	398	<b>,22</b>
		Eşit Olmayan Varyanslar			1,22	383,97	,22
		<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>
		Evli			183	<b>3,82</b>	1,05
		Bekar			217	3,69	1,03
<b>Çabasal-Eylemsel</b>	Eşit Varyanslar	1,639	,20	1,98	398	<b>,04</b>	
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,99	391,98	,04	
	<b>Medeni Durum</b>			<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S.S</b>	
	Evli			183	<b>3,64</b>	1,00	
	Bekar			217	3,44	1,03	

Çizelge 18’de medeni durum değişkenine göre katılımcıların marka sadakati ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların medeni durum ile marka sadakati algılamaları (p=0,05) ve alt boyutları olan bilişsel (p=0,03) ve çabasal-eylemsel boyutu arasında (p=0,04) anlamlı bir farklılık bulunurken, duygusal boyutu arasında (p=0,22) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırma sonucunda evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla daha fazla marka sadakati eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Seyahate çıkma nedenlerine ilişkin marka aşkı ve marka sadakati ilişkisini incelemek üzere gerçekleştirilen analiz sonuçları Çizelge 19’da yer almaktadır. Bu analizin gerçekleştirilmesinde değişkenler iki ana başlık altında toplanmıştır. (1) Kişisel Seyahatler – Dinleme ve Eğlence, Tarihi ve Kültürel Gezi, Aile-Arkadaş Ziyareti, Sağlık Amaçlı. (2) Profesyonel Seyahatler- Kongre, Toplantı ve Seminer, İş Seyahati.

**Çizelge 19. Katılımcıların Seyahate Çıkma Nedenlerine Göre Marka Aşkı ve Sadakatleri Arasında Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları**

		Levene Testi		t-Testi			
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)	
<b>Marka Aşkı</b>	Eşit Varyanslar	,003	,955	-1,957	398	,051	
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,973	254,173	,050	
	<b>Genel olarak seyahate çıkma nedeni</b>						
	Kişisel Seyahatler				272	3,26	1,05
	Profesyonel Seyahatler				128	3,48	1,02
<b>Marka Sadakati</b>	Eşit Varyanslar	1,052	,306	-2,420	398	<b>,016</b>	
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,501	270,347	,013	
	<b>Genel olarak seyahate çıkma nedeni</b>						
	Kişisel Seyahatler				272	3,56	,96
	Profesyonel Seyahatler				128	<b>3,80</b>	,88

Çizelge 19’da katılımcıların seyahate çıkma nedenlerine göre profesyonel seyahat ve kişisel seyahat amaçlı seyahat edenlerin marka aşkı ve sadakatleri arasında bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda, genel olarak seyahate çıkan katılımcıların marka aşkı ile arasında (p=0,051) anlamlı bir farklılık bulunamazken, marka sadakatlerinde (p=0,01) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Profesyonel seyahate (x=3,80) çıkan katılımcılar markaya daha sadık olarak görülmektedir.

#### 4.1.5. Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçları

Varyans analizi üç veya daha fazla değişkenin karşılaştırılması gereken durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2012: 183; İslamoğlu ve

Alınacak, 2014: 312). Çalışmanın bu kısmında varyans analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde Sönmez (2015) ve Nalbant (2017) yaş ile marka aşkı arasında, Pandir ve Yasin (2017) eğitim düzeyi ile marka aşkı arasında, Halitoğlu (2018) gelir düzeyi ile marka aşkı arasında anlamlı bir farklılık tespit ettiği görülmektedir. Moschis vd., (1984) ve Uzunkaya (2016) yaş ile marka sadakati arasında, Kurtuldu ve Çilingir (2009) ve Fettahlıoğlu (2015) eğitim düzeyi ile marka sadakati arasında, Doğru ve Koçer (2016) ve Türkmendağ ve Hassan (2018) gelir düzeyi ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiği görülmektedir.

Katılımcıların yaşları ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 20’de yer almaktadır.

**Çizelge 20. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	4,86	4	1,216	1,111	,351	
	Grup içi	432,32	395	1,094			
	Toplam	437,19	399				
Marka Aşkı	Samimiyet	Gruplar Arası	4,62	4	1,157	,853	,493
		Grup içi	536,011	395	1,357		
		Toplam	540,63	399			
	Tutku	Gruplar Arası	4,62	4	1,156	,956	,432
		Grup içi	477,555	395	1,209		
		Toplam	482,178	399			
	Bağlılık	Gruplar Arası	6,66	4	1,665	1,318	,263
		Grup içi	499,004	395	1,263		
		Toplam	505,665	399			

Katılımcıların yaşları ile marka aşkı ve alt boyutlarını arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05’ten ( $p < 0,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda yaş

değişkeni ile marka aşkı ( $F= 1,111$ ;  $p<,05$ ), samimiyet ( $F= ,853$ ;  $p<,05$ ), tutku ( $F= ,956$ ;  $p<,05$ ) ve bağlılık ( $F= 1,318$ ;  $p<,05$ ) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Katılımcıların yaşları ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 21’de yer almaktadır.

**Çizelge 21. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	5,791	4	1,448	1,622	,168	
	Grup içi	352,656	395	,893			
	Toplam	358,447	399				
Marka Sadakati	Bilişsel	Gruplar Arası	9,216	4	2,304	2,335	,055
		Grup içi	389,801	395	,987		
		Toplam	399,018	399			
	Duygusal	Gruplar Arası	4,561	4	1,140	1,045	,384
		Grup içi	430,989	395	1,091		
		Toplam	435,550	399			
	Çabasal-Eylemsel	Gruplar Arası	5,660	4	1,415	1,396	,235
		Grup içi	400,539	395	1,014		
		Toplam	406,200	399			

Katılımcıların yaşları ile marka sadakati ve alt boyutlarını arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yaş değişkeni ile marka sadakati ( $F= 1,622$ ;  $p<,05$ ) ve alt boyutları olan bilişsel ( $F= 2,335$ ;  $p<,05$ ), duygusal ( $F= 1,045$   $p<,05$ ), çabasal-eylemsel ( $F= 1,396$ ;  $p<,05$ ) ile anlamlı bir fark tespit edilememiştir..

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 22’de yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka aşkı ve alt boyutlarını arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi

yapılmıştır. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05'ten ( $p < ,05$ ) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda eğitim düzeyi ile marka aşkı ( $F = ,865$ ;  $p < ,05$ ), samimiyet ( $F = ,566$ ;  $p < ,05$ ), tutku ( $F = 1,102$ ;  $p < ,05$ ) ve bağlılık ( $F = ,945$ ;  $p < ,05$ ) arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

**Çizelge 22. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	3,798	4	,950	,865	,485	
	Grup içi	433,393	395	1,097			
	Toplam	437,191	399				
Marka Aşkı	Samimiyet	Gruplar Arası	3,083	4	,771	,566	,687
		Grup içi	537,556	395	1,361		
		Toplam	540,639	399			
	Tutku	Gruplar Arası	5,321	4	1,330	1,102	,355
		Grup içi	476,857	395	1,207		
		Toplam	482,178	399			
	Bağlılık	Gruplar Arası	4,793	4	1,198	,945	,438
		Grup içi	500,872	395	1,268		
		Toplam	505,665	399			

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 23'de yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka sadakati ve alt boyutlarını arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda eğitim düzeyi ile marka sadakati ( $F = ,519$ ;  $p < ,05$ ) ve alt boyutları olan bilişsel ( $F = ,569$ ;  $p < ,05$ ), duygusal ( $F = ,692$ ;  $p < ,05$ ), çabasal-eylemsel ( $F = ,367$ ;  $p < ,05$ ) ile anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

**Çizelge 23. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	1,873	4	,468	,519	,722	
	Grup içi	356,574	395	,903			
	Toplam	358,447	399				
Marka Sadakati	Bilişsel	Gruplar Arası	2,286	4	,572	,569	,685
		Grup içi	396,732	395	1,004		
		Toplam	399,018	399			
	Duygusal	Gruplar Arası	3,032	4	,758	,692	,598
		Grup içi	432,518	395	1,095		
		Toplam	435,550	399			
	Çabasal-Eylemsel	Gruplar Arası	1,503	4	,376	,367	,832
		Grup içi	404,697	395	1,025		
		Toplam	406,200	399			

Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 24’de yer almaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka aşkı ve alt boyutlarını arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda gelir düzeyi ile marka aşkı ( $F= 2,025$ ;  $p<,05$ ), samimiyet ( $F= 1,240$ ;  $p<,05$ ), tutku ( $F= 1,118$ ;  $p<,05$ ) arasında anlamlı bir fark tespit edilememişken bağlılık boyutu ile ( $F= 4,220$ ;  $p<,05$ ) anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

**Çizelge 24. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Marka Aşkı ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	6,606	3	2,202	2,025	,110	
	Grup içi	430,585	396	1,087			
	Toplam	437,191	399				
Marka Aşkı	Samimiyet	Gruplar Arası	5,032	3	1,677	1,240	,295
		Grup içi	535,607	396	1,353		
		Toplam	540,639	399			
	Tutku	Gruplar Arası	4,048	3	1,349	1,118	,342
		Grup içi	478,130	396	1,207		
		Toplam	482,178	399			
	Bağlılık	Gruplar Arası	15,667	3	5,222	4,220	,006
		Grup içi	489,998	396	1,237		
		Toplam	505,665	399			

Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları Çizelge 25’de yer almaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka sadakati ve alt boyutlarını arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda gelir düzeyi ile marka sadakati ( $F=,828$ ;  $p<,05$ ) ve alt boyutları olan bilişsel ( $F=,241$ ;  $p<,05$ ), duygusal ( $F=,376$ ;  $p<,05$ ), çabasal-eylemsel ( $F= 1,645$ ;  $p<,05$ ) ile anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

**Çizelge 25. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Marka Sadakati ve Alt Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	2,234	3	,745	,828	,479	
	Grup içi	356,213	396	,900			
	Toplam	358,447	399				
Marka Sadakati	Bilişsel	Gruplar Arası	,727	3	,242	,241	,868
		Grup içi	398,290	396	1,006		
		Toplam	399,018	399			
	Duygusal	Gruplar Arası	1,237	3	,412	,376	,770
		Grup içi	434,313	396	1,097		
		Toplam	435,550	399			
	Çabasal-Eylemsel	Gruplar Arası	5,000	3	1,667	1,645	,178
		Grup içi	401,200	396	1,013		
		Toplam	406,200	399			

#### 4.1.6. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Lorcu, 2015: 229). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı  $-1$  ile  $+1$  arasında değerler almaktadır. İlişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü vermektedir. İlişkinin yönünü ise rakamların işareti belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2005; Altunışık, 2015). Korelasyon katsayısının, 0.70-1.00 arasında olması yüksek düzeyde, 0.70- 0.30 arasında olması orta düzeyde, 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010). Araştırmanın bu kısmında korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.



**Çizelge 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>(1) Seyahate Çıkma Sıklığı</b>	1											
<b>(2) Marka Otel Tercih Sıklığı</b>	-,047											
<b>(3) Marka Otelde Konaklama Sıklığı</b>	,552**	,297**										
<b>(4)Otel Değişirme Hassasiyeti</b>	-,055	,279**	,141**									
<b>(5) Marka Sadakati</b>	,098*	,196**	,282**	,284**								
<b>(6) Bilişsel Sadakat</b>	,067	,131**	,229**	,241**	,887**							
<b>(7) Duygusal Sadakat</b>	,067	,196**	,221**	,244**	,936**	,811**						
<b>(8) Çabasal-Eylemsel Sadakat</b>	,120*	,198**	,307**	,290**	,950**	,750**	,813**					
<b>(9) Marka Aşkı</b>	,066	,189**	,237**	,316**	,826**	,672**	,713**	,856**				
<b>(10) Samimiyet</b>	,037	,187**	,159**	,295**	,700**	,584**	,592**	,727**	,887**			
<b>(11) Tutku</b>	,042	,178**	,201**	,297**	,769**	,610**	,674**	,797**	,957**	,783**		
<b>(12) Bağlılık</b>	,104*	,164**	,293**	,291**	,823**	,677**	,707**	,851**	,934**	,744**	,841**	
** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed) * 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)												
0.30-0.00 Düşük Düzeyde 0.70-1.00 Yüksek Düzeyde												
0.70- 0.30 Orta Düzeyde												

Çizelge 26’da iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu analiz sonucunda, katılımcıların marka aşkı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,826$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Buradan hareketle “*Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H1** hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle katılımcıların markaya olan aşkları arttıkça markaya duydukları sadakat de artmaktadır.

Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=, 098$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı arttıkça marka sadakatleri de artmaktadır. Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H6** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile bağlılık boyutu algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=,104$ ,  $p<0,01$ ) bulunmaktadır. Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı arttıkça bağlılık düzeyleri de artmaktadır. Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile bağlılık boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H2c** hipotezi desteklenmiştir. **H2**, **H2a** ve **H2b** hipotezleri desteklenmemiştir.

Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=,196$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların marka sadakati arttıkça marka otel seçim sıklığı da artmaktadır. Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H7** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=,189$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Marka aşkı arttıkça marka otel seçim sıklığı da artmaktadır. Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H3** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=,282, p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı arttıkça marka sadakati de artmaktadır Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H8** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=,237, p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı arttıkça marka aşkı da artmaktadır Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki **H4** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde ( $r=,284, p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların marka sadakati arttıkça hassasiyet düzeyi de artmaktadır. Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklinde **H9** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde ( $r=,316, p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların marka aşkı arttıkça hassasiyet düzeyi de artmaktadır. Bu bulgudan hareketle “*Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklinde **H5** hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların samimiyeti ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,700, p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Elde bu bulgudan hareketle katılımcıların markaya olan samimiyetleri arttıkça sadakatlerinin de arttığını söyleyebilmek mümkündür. Katılımcıların tutkuları ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,769, p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Elde bu bulgudan hareketle katılımcıların markaya olan tutkuları arttıkça sadakatlerinin de artacağını söyleyebilmek mümkündür. Katılımcıların bağlılıkları ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı, pozitif ve yüksek

düzeyde ( $r=,823$ ,  $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Elde bu bulgudan hareketle katılımcıların markaya olan bağlılıkları arttıkça sadakatlerinin de artacağını söyleyebilmek mümkündür.

#### 4.1.7. Regresyon Analizi ve Hipotezler

Bu çalışmada değişkenler arası ilişkiye bakılmıştır. Ancak katılımcıların marka aşkına ilişkin algılarının marka sadakati üzerine etkisi düzeyini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki etkiyi tespit etmek amacı ile kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2010: 87). Bir diğer ifade ile temel olarak en az iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2011: 154).

Bu doğrultuda marka aşkı bağımsız, katılımcıların marka sadakati bağımlı değişken olarak belirlendiği basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları, Çizelge 27’de gösterilmektedir.

Çizelge 27. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		B	Std. Hata	Beta	T	P
Marka Sadakati	Sabit	1,148	,089		12,828	,000
	Marka Aşkı	,748	,026	,826	29,226	,000
$R^2 = 0,682$ ; $F = 854,165$ ; $P = 0,000^*$						

Çizelge 27’ de görüldüğü üzere, marka sadakati bağımlı, marka aşkı bağımsız değişken olarak belirlendiği regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=854,165$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Bağımsız değişken olan marka aşkı, bağımlı değişken marka sadakatini açıklama oranı % 68,2 ( $R^2 = 0,682$ )’dir. Bu doğrultuda “*Katılımcıların marka aşkı algılamalarının marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” şeklindeki **H10** desteklenmiştir. Ayrıca model içerisinde yer alan marka aşkı katsayıları anlamlı olup model denklemi şu şekildedir;

$$\text{Marka Sadakati (Toplam)} = 1,148 + 0,826^* (\text{Marka Aşkı})$$

**Çizelge 28: Hipotez Sonuçları**

<b>HİPOTEZ</b>		<b>SONUÇ</b>
<b>H1</b>	Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H2</b>	Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
<b>H2a</b>	Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile samimiyet boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
<b>H2b</b>	Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile tutku boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
<b>H2c</b>	Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile bağlılık boyutu algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H3</b>	Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H4</b>	Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H5</b>	Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H6</b>	Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H7</b>	Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H8</b>	Katılımcıların marka otelde konaklama sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H9</b>	Katılımcıların otel değişikliği hassasiyeti ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
<b>H10</b>	Katılımcıların marka aşkı algılamalarının marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

## 4.2. Tartışma ve Yorum

Bu bölümde katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle tüketicilerin bir markaya aşkla bağlı olmaları durumunda zamanla marka sadakati oluşacağını söyleyebilmek mümkündür. Diğer bir ifade ile markaya sadık olan tüketicilerin zaman içerisinde o markaya aşık olabileceğini de söyleyebilmek mümkündür. Bu bulguyu destekler nitelikte birçok farklı çalışma da bulunmaktadır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Niyomsart ve Khamwon, 2016; Huang, 2017; Jiang vd., 2017).

Katılımcıların marka aşkı algılamalarının marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucunu destekler nitelikte farklı çalışmalarda bulunmaktadır (Unal ve Aydın, 2013; Drennan vd., 2015, Özyer, 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017). Buradan hareketle bir markaya memnuniyetin de ötesinde aşk ile bağlı olan tüketicilerin zaman içerisinde o markaya sadık birer tüketiciler haline gelebileceğini söylemek mümkündür. Markaya aşık tüketicilerin sık sık aynı markayı tercih edeceği ve farklı bir alternatif arayışı içerisinde girme gereksinimi duymayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Genelde kadınların marka aşkının ve sadakatinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu araştırma sonuçlarına göre erkek katılımcıların bayan katılımcılara oranla daha fazla marka aşkına sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle erkeklerin bir ürünün özelliklerine daha fazla önem vermeleri ve bayanlara nazaran daha sık seyahat etmelerinin markaya aşk duymalarını etkileyebileceğini söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca bayanların birden çok markaya aşık olmaları marka değiştirme olasılıklarını daha fazla arttıracığı düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde erkek katılımcıların bayanlara oranla markalarına aşkla bağlı olduğunu gösteren farklı çalışmalarda bulunmaktadır (Voorn, 2013; Meisenzahl 2017). Çalışmanın sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile marka aşkı arasında anlamlı bir fark tespit edemeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015; Rossmann ve Wilke, 2017; Halitoğlu, 2018, Çelik, 2018). Çalışmanın bir diğer sonucu ise evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla markaya aşkla

bağlı olmalarıdır. Bu durumun nedeninin evlilerin her konu hakkında daha titiz ve dikkatli olmaları bekarların ise farklı alternatifleri değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olması olduğu düşünülmektedir. Aktuğlu ve Temel'e göre (2006) tüketicilerin medeni durumları marka tercihlerini etkilemektedir. Marka aşkı ve medeni durum arasında herhangi bir fark tespit edemeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Pandir ve Yasin, 2017).

Katılımcıların yaşları ve marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş değişkeni tüketicilerin marka aşkının oluşumunda herhangi bir etki göstermemektedir. Alan yazında marka aşkı ve yaş arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalar olduğu gibi (Sönmez, 2015; Nalbant, 2017; Pandir ve Yasin, 2017) herhangi bir farklılık tespit edemeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015; Meisenzahl 2017 Rossmann ve Wilke, 2017). Marka aşkı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit eden çalışmalar (Pandir ve Yasin, 2017) olduğu gibi herhangi bir fark tespit edemeyen (Özyer 2015) çalışmalarda bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında Halitoğlu (2018) anlamlı bir farklılık tespit ederken Pandir ve Yasin (2017) herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu çalışmada da katılımcıların gelir düzeyleri ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların seyahate çıkma sıklıkları ile bağlılıkları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Roy ve arkadaşları (2013) duygusal anlamda markaya bağlı olan tüketicilerin zamanla markaya karşı aşk duyabileceklerini belirtmektedir. Sık seyahate çıkan tüketicilerin konaklama gereksinimi duymaları durumunda memnun oldukları aşkla bağlı oldukları marka otelleri tercih edebilme olasılıklarının yüksek olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların marka otel tercih sıklığı ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu araştırmaya katılan tüketiciler bir otel seçerken markalı otel olmasına dikkat etmektedir. Konaklama kararı verirken aşkla bağlı oldukları otel markalarını tercih etmektedirler. Markaya karşı duygusal anlamda kendilerini yakın hisseden tüketiciler konaklama sıklıklarını da arttırabilmektedir. Kendilerini markaya karşı duygusal anlamda yakın hisseden tüketicilerin satın alma davranışının sıklığını arttıracağını gösteren farklı

çalışmalarda bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Yılmaz vd., 2016). Ayrıca bu çalışmaya katılan, markaya karşı aşk duyan tüketiciler farklı bir otel markasında konaklamaktan rahatsızlık duymaktadır. Marka ile yaşanmış olan olumlu deneyimler tüketicilerin otel markasına yönelik hissetmiş oldukları olumlu duyguları da harekete geçirebilmektedir. Bu durumu destekler nitelikte farklı alanda çalışmalarda bulunmaktadır (Rodrigues vd., 2015; Aşkın ve İpek, 2016).

Katılımcıların cinsiyetleri ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla markalarına daha sadık olduğu görülmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikte farklı alanlarda yapılmış çalışmalarda bulunmaktadır (Göksu 2010; Meisenzahl 2017; Pandir ve Yasin, 2017). Alan yazında kadın katılımcıların markalarına daha sadık olduğunu tespit eden çalışma da bulunmaktadır (Melnyk vd., 2009). Cinsiyet ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edemeyen çalışmalar da bulunmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009; Saxena vd., 2015; Özer, 2015). Bayan katılımcıların ekonomik bağımsızlıklarının erkekler nazaran daha düşük seviye olmasından kaynaklı olarak, daha çok erkeklerin marka otelleri tercih ettikleri ve sadık oldukları düşünülmektedir. Ayrıca erkekler herhangi bir ürünün veya markanın özelliklerine daha fazla dikkat edebilmektedir. Bunların yanı sıra erkekler genel olarak belirli markaları kullanmaktadır. Bayanlar ise birden fazla marka kullandıkları için marka değişikliği yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle erkeklerin daha sadık olabilecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte çalışmalar bulunurken (Bayraktaroğlu, 2004; Fettahlıoğlu, 2015; Dursun ve Arslan, 2017) herhangi bir farklılık tespit edemeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009; Erbaş, 2016). Evli olan tüketiciler bekar tüketicilere göre markalarına daha sadık olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeninin evli bireylerin kendilerini bir yere ait, rahat ve güvende hissetmek istemeleri olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bekar katılımcılara oranla markaya daha sadık olabilmektedirler. Bekar katılımcılar aidiyet ve rahatlık duygusundan ziyade farklı deneyim arayışı içerisinde olabilmektedirler.



Katılımcıların yaşları ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş değişkeni tüketicilerin marka sadakatinin oluşumunda herhangi bir etki göstermemektedir. Alan yazında marka sadakati ve yaş arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalar olduğu gibi (Moschis vd., 1984; Uzunkaya, 2016; Dursun ve Arslan, 2017) herhangi bir farklılık tespit edemeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015; Halitoğlu, 2018). Marka sadakati ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit eden çalışmalar (Kurtuldu ve Çilingir, 2009; Fettahlıoğlu, 2015) olduğu gibi herhangi bir fark tespit edemeyen (Özyer 2015; Türkmendağ ve Hassan, 2018) çalışmalarda bulunmaktadır. Bu araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında (Uzunkaya, 2016; Yaprak ve Dursun, 2018) anlamlı bir farklılık tespit ederken (Şahin, 2007; Gürbüz ve Doğan, 2013) herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu çalışmada da katılımcıların gelir düzeyleri ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların seyahate çıkma sıklığı ile marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle tüketicilerin sık seyahat etmeleri aynı marka oteli tercih edebilmelerine neden olabileceğini söyleyebilmek mümkündür. Araştırmada katılımcıların marka sadakati ile marka otel tercih sıklığı ve konaklama sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bir markadan memnun olan tüketiciler satın almaya karar verme aşamasında tekrar aynı oteli seçebilmektedir. Ve bu memnuniyetten kaynaklı olarak konaklama sıklıklarını arttırabilmektedir. Alınmış olan hizmetten tatmin olan tüketicilerin aynı markaları tekrar tercih ettiklerini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Odin vd., 2001; Chang ve Chieng, 2006). Ayrıca bir markaya sadık olan tüketiciler farklı bir marka otelde kalmaktan rahatsızlık duyabilmektedir. Diğer bir ifadeyle otel değiştirme hassasiyetleri olabilmektedir. Sadık oldukları otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetleri diğer otellerde bulamamaları haline rahatsızlık düzeylerinin artabileceğini söyleyebilmek mümkündür.

İnsanların genel olarak seyahate çıkma nedenlerine göre marka sadakatleri incelendiğinde profesyonel seyahat edenlerin marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun 3 farklı sebebi olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi, profesyonel seyahatlerinin işletme/kurum/kuruluş tarafından finanse

edilmesi dolayısıyla bireysel bir marka sadakatinden ziyade kurumsal bir marka sadakatinin oluşması sebep olarak gösterilebilir. İkincisi ise, kurumun/işletmenin anlaşmalı olduğu turizm işletmelerinde konaklayan bireylerin zamanla bu markalara karşı olumlu duygular beslemesi bir diğer sebep olarak gösterilebilir. Son olarak ise, kişisel amaçlı seyahat edenlerin farklı deneyimler edinmek amacıyla farklı işletmeleri tercih etmeleri ve dolayısıyla belirli bir markaya karşı sadakatlerinin oluşmamasına sebep olması şeklinde yorumlayabilmek mümkündür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Başlangıç aşamasında, ürünler ortaya çıkarılmış daha sonrasında ise piyasada farklılaşabilmek ve devamlılığın sağlanabilmesi adına markalar ortaya çıkarılmıştır. Zaman içerisinde marka sayısında da artış yaşanmaya başlanmış ve tüketiciler seçim yapma aşamasında kararsız kalmaya başlamışlardır. Bu denli markalaşmanın çoğalması beraberinde yoğun rekabet ortamını da getirmiştir. Günümüzde yoğun rekabet ortamından az hasarla kurtulabilmek için işletmelerin daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. Bu nokta da tüketicilerin beklenti ve isteklerinin neler olduğunun analizinin çok iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin bir markayı tercih nedenleri ve tercih sıklıklarının bilinmesi markalara önemli faydalar sağlayacaktır.

Marka ve tüketici davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde markanın, tüketici satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Tüketiciler için marka bir güven, kalite ve memnuniyet simgesi olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı incelendiğinde tüketicilerin sadece rasyonel kararlar aldıkları göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketiciler ürünlerin sadece işlevsel özellikleri ve kendilerine sağlayacağı faydaları düşünerek hareket etmekte olup satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler kullanmış oldukları markaların kendilerine değer kattığını düşünmeye başlamıştır. Rasyonellikten ziyade satın almaya karar aşamasında duygusal davranmaya başlamışlardır. Bu nokta da tüketiciler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması her sektörde ciddi anlamda önem arz etmeye başlamıştır. Kısa vadeli kurulan ilişkiler markaların devamlılığının sağlanmasına çok fazla etki etmemeye başlamıştır.

Tüketiciler artık standart kalıplaşmış markalardan ziyade yeniliğe açık, kendilerini özel hissetmelerini sağlayan, daha genç daha farklı markalara ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde tüketiciler bir markayı satın almaya ihtiyaç duymasalar bile sevdikleri, beğendikleri için o markayı satın alabilmektedir. Tüketiciler, marka ile duygusal bir bağ kurarak, o markayı hayatlarının önemli bir parçası haline getirebilmektedirler. Tüketici ile marka arasında güçlü ve olumlu duygusal bağların oluşturabilmesi marka aşkının oluşmasına neden olabilmektedir. Marka aşkı

sadakatten de öte bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendilerini markaya duygusal anlamda yakın hissedenen markalar aşk markalarını oluşturmaktadır. Marka aşkı oluşturan işletmeler markalarına güven yaratabilmekte ve bu doğrultuda sadakat oluşumuna etki etmektedir. Marka ile duygusal bir bağ kuran işletmelerin sadakatlerinin diğer işletmelere göre daha yüksek olabileceğini söylemek mümkündür. Bu durumda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve sıklıklarını arttırabilmektedir. Markalarına sadık olan ve aşkla bağlı olan tüketiciler o markayı sürekli tercih etmeye farklı alternatif arayışı içerisinde girmemeye başlayacaklardır. Tüketiciler marka ile yaşamış oldukları olumsuz durumları göz ardı edebilecek duruma geleceklerdir. Bu doğrultuda fiyat faktörü markaya aşık olan ve sadık olan tüketiciler için önemsiz bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmeleri açısından bakılacak olursa pazarlama stratejilerini oluştururken geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp farklılık yaratacak stratejiler oluşturmaları önem arz etmektedir. Otel markalarının başarılı olabilmeleri için tüketicilerin beklenti ve isteklerini en iyi şekilde analiz edip hedef kitle için en uygun pazarlama stratejilerini belirlemeleri zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde oldukça fazla sayıda marka otel bulunmaktadır. Tüketicilere farklı deneyimler sunan, onları anlayan, samimi bir ortam sunan otel işletmeleri yoğun rekabet ortamında farklılık yaratarak ön plana çıkabileceklerdir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için sadakatten de öte bir kavram olan marka aşkının oluşturulabilmesi yönünde faaliyetlerde bulunmak ciddi anlamda önem arz etmektedir. Tüketiciler kendilerine samimi gelen, kendilerine maksimum faydayı sağlayan, verilen hizmet kalitesinden memnun olan ve güvenebilecekleri markalara aşık ve sadık olabilmektedir. Markaya aşkla bağlı ve sadık olan tüketiciler konaklama sıklıklarını arttırmakta ve bu durumda uzun vadede otel markasına fayda sağlamaktadır. Sadık tüketici oluşturma zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Ancak sadık tüketici profiline sahip olan otel markaları yeni tüketicilere ulaşmaya harcayacakları zaman ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmektedir. Markaya aşk ile bağlı olan ve sadık olan tüketiciler her konaklama gereksinimi duyduklarında aynı otel markasını tercih etmektedir. Zamanla farklı bir otel markasında kalmaktan rahatsızlık duyma düzeyleri de bu doğrultuda artmaktadır. Ayrıca markadan memnun olan tüketiciler aşkla bağlı oldukları ve sadık oldukları markaları çevresindeki kişilere tavsiye edebilmektedir.

## 5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve bu sonuçlar ışığında çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler şu şekilde sıralanabilir;

Markaya aşk ile bağlı tüketiciler oluşturabilmek adına daha önceden marka aşkı yaratan işletmelerinin yapmış oldukları faaliyetler ve süreçler incelenmeli bu doğrultuda yeni bir pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Markaya sadık tüketiciler oluşturabilmek adına çeşitli sadakat oluşturma programları bulunmaktadır ancak başarısızlık ihtimali her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda öncelikle vazgeçmeden tüketicilerin beklenti ve isteklerinin neler olduğu tespit edilmelidir.

Araştırmada erkek katılımcıların bayan katılımcılara göre daha çok marka aşkı ve marka sadakatine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre erkek katılımcıların markaya sadık ve aşık olma potansiyellerinin daha yüksek olduğu göz önünde bulundurularak onların dikkatini çekebilecek ve onları markalarına sadık ve aşık tüketiciler haline getirebilecek çeşitli stratejiler izlenmelidir. Bayanlar satın alma kararlarında zaman zaman duygusal kararlar verebilmektedir. Buradan hareketle onların duygusal yanlarını harekete geçirecek faaliyetlerle, markaya yönelik aşk ve sadakat yaratılmaya çalışılmalıdır.

Markalarına aşk ve sadakat yaratmak isteyen otel işletmelerinin tüketicilerle sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. İletişim halinde olabilmek içinde doğum günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerin hatırlanması ve tüketicilere değer verdikleri hissettirilmelidir. Diğer bir ifade ile tüketiciye bizim için özelsiniz, değerlisiniz mesajı verilmelidir.

Otel işletmeleri reklam stratejilerine daha fazla önem vermelidir. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, reklamlar incelendiğinde aşk kavramının öneminin anlaşıldığı ve reklamlarda bunların tüketicilere yansıtıldığı görülmektedir. Marka aşkı yaratmak isteyen otel işletmeleri duygusal mesaj veren reklamlar oluşturabilirler.

Otel markalarının sunmuş oldukları avantajların markaya duyulan aşkın artmasında önemli bir etken olacağı düşünülmektedir. Kişiye özel oluşturulan

kampanyalar tüketicilerin ilgisini çekebileceği, onları mutlu edeceği ve bu doğrultuda markaya olan aşkını olumlu yönde etkiyebileceği düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin, tüketicilerin markaya kendilerini yakın hissedebilecekleri hizmetler sunmaları dikkatlerini çekebilir ve o markaya yönelik bağlılık düzeylerini de arttırabilmektedir. Otel işletmeleri tüketiciler ile duygusal bağ kurarak satın alma faaliyetlerinde artışa neden olabilirler. Tüketicilerin marka ile olumlu duyguları harekete geçirilmeye çalışılmalıdır. Olumlu duyguların harekete geçirilmesi aracılığıyla sektör de fark yaratabilirler.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *Management Review*, 38(3), California.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 374-356.
- Abedi, R. ve Azma, F. (2015). The Relationship Between Brand Identity with Brand Loyalty Regard to the Mediating Role of Perceived Value of The Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand, *International Research Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-112.
- Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environments, *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 45-56.
- Acheampong, Y. K. (2018). Examining the Relationship of Brand Love & Brand Loyalty to Luxury Fashion Brands in Russia, Master's Thesis, St. Petersburg State University Graduate School of Management, St. Petersburg.
- Afşar, A., Ayaz, E. ve Fettahlıoğlu, Ö. O. (2016). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj Algısının Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkisi, *3 Rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, İksad, October 27-30, Antalya, Turkey*.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., ve Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ahmad, A. ve Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior, *Journal of Advanced Management Science* 3(1), 38-43.
- Ahmad, Z. ve Hashim, R. (2010). Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: a Study on Hotel's Conference Market. *World Applied Sciences Journal*, 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality), 44-49.

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A. C., Bagozzi, R. P. ve Batra, R. (2007). Brand Love: The “What” and “So What”, *Marketing Science Institute Conference*, Mineapolis.
- Ahuvia, A. C. (1993). I Love It! Toward a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects, Doctoral Dissertation. Field of Marketing, Northwestern University.
- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), 31-342.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Akin, N. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: a Research on Automobile Brands in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134-145.
- Akkoç, F., Koç, D. ve Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(3), 125-144.



- Aksoy, Y. (2018). Ortak Markalamada Algılanan Faydanın Marka Aşkına Etkileri: Havayolu Ortak Markalı Kredi Kartı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88.
- Aksu, A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: s Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey, *Quality & Quantity*, 40, 187-205.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (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.
- Aktuğlu, I, K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research* 61, 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- 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. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity, *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 3(5), 28-32.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty, *Journal of Research In Business and Management*, 3(4), 1-8.

- Ali, F. And Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce And Social Sciences*, 9(3), 890-915.
- Alkhalwaldeh, A. M., Al-Salaymeh M., Alshare, F. ve Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment, *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Almquist, E. ve Roberts, K. J. (2000). A “Mindshare” Manifesto. *Mercer Management Journal*, 12, 9-20.
- Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2016). Exploring The Role of Brand Identification And Brand Love In Generating Higher Levels of Brand Loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Altay, S. (2009). Kùltür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Altıntaş, E. (2018). Fast Food İşletmeleride Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul’da Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Altıok, A. F. (2018). Turizm Sektöründe Müşteri Odaklılığın Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association. Dictionary (AMA). <https://www.ama.org/resources/pages/marketing-dictionary.aspx>, 02.10.2017.
- Amine, A. (1998). Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.

- Amirghassemi, Y. ve Lövgren, J. (2015). The Break-Up: Why Consumers and Their Love Relationships with Brands, Master Thesis, Lunds Universitet Department of Business Administration.
- Angraeni, A. ve Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers, *Social And Behavioral Sciences* 211, 442-447.
- Appelroth, E. (2015). Marketing Plan for Restaurant, Tampere University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism, Bachelor's Thesis.
- Arдын, E. ve Susanti, A. (2018). The Effect of City Brand Love on Tourist Based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia, *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(3), 44-60.
- Arıkuşu, A. M. (2017). Marka Değerinin, Finansal Değer ve Satış Hacmi ile Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü, İstanbul.
- Arseven, H. (1950). Alameti Farika Hakkının Mahiyeti, Gayrı Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 16 (3-4), 822-893.
- Arslan, M. ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Artuğer, S. (2011). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aslım, H. (2007). Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Assael, H. ve Day, G. S. (1968). Attitudes and Awareness as Predictors of Market Share, *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3-10.

- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Atak, H. ve Taştan, N. (2012). Romantik İlişkiler ve Aşk, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Ataman, B. ve Ülengin, B. (2003). A Note on the Effect of Brand İmage on Sales, *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity. A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Aydın, S., Ozer, G. ve Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence And Planning* 23(1), 89-103.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. 2. Baskı. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Ayvaz, C. (2005). Kobi Marka İlişkisi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2004). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality, *Brand Management*, 11(2), 1-16.

- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Back, K. ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Backman, S. J. ve Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities, *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bagozzi, R. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents And Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing* 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R., Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2015). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights, *Journal of Marketing Research*, 1-49.
- Balakrishnan, B. K., Lee, S., Shuaib, A. S. ve Marmaya, N. H. (2009). The Impact of Brand Personality on Brand Preference and Loyalty: Empirical Evidence from Malaysia, *Business Education & Accreditation* 1(1), 109-119.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. ve Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain, *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baldinger, A. L. ve Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research* 36, 22-34.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Balmer, J. M. T. ve Wilkinson, A. (1991). Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity, *Journal of General Management*, 17(2), 20-33.

- Baloğlu, Ő. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Seperating Friends from Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barsky, J. ve Labagh, R. (1992). A Strategy For Customer Satisfaction. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly* 35(5), 32-40.
- Bastos, W. ve Levy, J. S. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and Theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başçı, S. (2009). Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batıslam, E. (2009). Markatipler: Markanızın Kim Olduğunu Nasıl Bulursunuz?. *The Brand Age*, 5, 64-65.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., ve Bagozzi, R., P. (2012). Brand Love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Battal, Ő. (1998). Kurumsal Kimlikte Emblem – Logonun Oluşum ve Gelişim Süreci, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bauer, H., Heinrich, D. ve Albrecht, C. M. (2009). All You Need is Love: Assessing Consumers’ Brand Love, *In Proceedings of The American Marketing Association Summer Educators Conference*, 252-53, Chicago: American Marketing Association.
- Baycur, G. (2015). The Relationship of Lovemarks with Brand Experience and Brand Equity, Master’s Thesis, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences Department, İzmir.
- Baydaş, A., ve Çakmak A. (2004). Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Amprik Bir Uygulama, Dokuzuncu Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara.

- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bayraktaroğlu, H. ve Gürsoy, S. (2014). Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 191-200.
- Beall, A. E. ve Sternberg, R. J. (1995). The Social Construction of Love, *Journal of Social And Personal Relationships*, 12(3), 417-438.
- Bekk, M., Skatulla, V., Pösl, M., Natter, M. ve Spörrle, M. (2009). Brand Personality and its Influence on Brand Loyalty - Do Sophisticated Brands Have More Brand Loyal Customers? *11th European Congress of Psychology*, 07-10. July, Oslo, Norway.
- Belk, R.W. (1988). Possessions of the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.
- Bennett, R. R., Hartel C. ve Kennedy, J: R. M. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 3 (1), 97-107.
- Bennett, R. ve Rundler-Thiele S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers, *Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Bergkvist, Lars ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Berry, L. L. ve Seltman, K. D. (2007). Building A Strong Services Brand: Lessons From Mayo Clinic, *Business Horizons*. 50, 199-209.
- Bhat, S, ve Reddy S. Y. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1),32-43.
- Bıçakçıoğlu, 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.

- Bilbil, E. K. (2012). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 197-206.
- Bilgili, B. ve Özkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample), *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- Bilim, Y. (2010). Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(10), 411-433.
- Blackett, T. (2003). Brand And Branding, İçinde: *What Is A Brand?*, The Economist In Association With Profile Boks Ltd., London.
- Blattberg, R. C. ve Deighton, J. A. (1991). Interactive Marketing: Exploiting The Age of Addressability, *Sloan Management Review*, 33, 5-14.
- Bloemer, J. M. M., ve Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J. ve Kasper, H. (1993) Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes Anew in the Netherlands, in *Proceedings: Marketing for the New Europe: Dealing With Complexity, Emac Conference, 25-28 May*, Esade Barcelona, 183-200.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.



- Bolton, R. N., Kannan, P. K. ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Borça, G. (2008). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, 10. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell, Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12- 25.
- Briciu, V. A. ve Briciu, A. (2016). A Brief History of Brands and the Evolution of Place Branding, *Bulletin of The Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences Law*, 9 (58), 137-142.
- Bridson, K., Evans, J. ve Hickman, M. (2008). Assessing The Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction And Store Loyalty, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Brink, D. V. D., Odekerken, G. ve Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers Brand Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 15-25.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L. ve Rentschler, R. (2014). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC ), Christchurch, New Zealand.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caceres, R.C. ve Papparoidamis, N. G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-To-Business Loyalty, *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.

- Camarero, C., Garrido, M. J. ve Vicente, E. (2010). Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors, *Tourism Management* 31, 495–504.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3), 208-218.
- Campbell, R. M. ve Kent, A. (2002). Brand Extension Evaluation: The Case of Nfl Europe, *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 117-121.
- Campon, A. M., Alves, H. ve Hernandez, J. M. (2013). Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection, in A. Mathias (Ed.), *Quantitative Methods in Tourism Economics*, 13-40.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Canbazoglu, D. A. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayıma Davranışları. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 135-156.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algida” İzmir Örneği, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-27.
- Canoglu, M. (2008). Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana,
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J.M., ve Pitt, L. F. (2001). Brandcustodianship: A New Primer for Senior Managers, *European Management Journal*, 19 (3), 215-227.
- Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results, *Journal of Marketing Research*, 7 (1), 67-76.
- Carroll, B., ve Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Castillo, V. K. B. (2014). Lovemarks: The Emotional Attachment of Loving a Brand, Colegio de Estudios Superiores de Administracion, European University Business School.
- Cengiz, I. (2013). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. Doktora Tezi. Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Chana, Y. H. ve Chen, F. Y.(2007): Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: an Empirical Study of Taiwanese Airline Customers, *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View, *Journal of Psychology and Marketing*, 23(11), 927- 959.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.

- Chien, P. M., Cornwell, T. B. ve Pappu, R. (2011). Sponsorship Portfolio as a Brand-Image Creation Strategy, *Journal of Business Research*, 64, 142–149.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 1, 124-139.
- Chmielewska, E. (2005). Logos or the Resonance of Branding, Edinburg Üniversitesi, *Sage Publication*, 8(4), 349-380.
- Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S.I. ve Kim, S. H. (2006). Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: its Antecedents And Its Effect On Customer Price Sensitivity, *International Journal of Management*, 23(4), Ss.925-944.
- Clark, C. R., Doraszelski, U. ve Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: an Empirical Investigation Using Panel Data, *Quantitative Marketing And Economics*, 7, 207-236.
- Cliffe, S. J. ve Motion, J. (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy, *Journal of Business Research*, 58, 1068-1077.
- Cohen, J. B. ve Areni C. S. (1991). Affect And Consumer Behavior. In: Robertson, T.S. and Kassarijian, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 292-320.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Coşkun, A. N. (2014). Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine

Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Crouch G. I. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice, *Journal of Travel Research* 32(4), 41-55.

Çabuk, S. ve Orel, Demirci F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 17(1), 103-116.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Mesleki ve Teknik Yayınları Serisi. 1.Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakır, A.(2003). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çankaya, F. ve Çilingir Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25-46.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 19, 167-188.

Çatı, K., Toksöz, E., Sebahat, Ü. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Çeçen Sağlam, B. (2016). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, S. (2018). Marka Aşkının Elektornik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Çeliktel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, İ. (2017). Yabancı ve Yerli (Beş Yıldızlı) Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketicilerin Satınalma Davranışlarına Etkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(11), 332-348.
- Çetinsöz, B. C. ve Karakeçili, G. (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 147-159.
- Çetintürk, İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çınar, T. A. (2007). İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme, Aydın.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politika Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çift yıldız, S. S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(2), 213-229.

- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İle İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Davies, A. ve Elliot, R. (2006). The Evolution of the Empowered Consumer, *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1106-1121.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dean, D. H. (2003). Consumer Perceptions of Corporate Donations, *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Dekimpe, M. G.(1997). Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267 – 276.
- Demirkol, Ş. ve Karayılan, E. (2016). *Turizmde Markalaşma*. Editör: Şehnaz Demirkol. 1. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları
- Deneçli, S. ve Tosun, N. B. (2010). Kategori Genişlemesinin Marka Sadakatindeki Rolünün İncelenmesi, *İletişim Araştırmaları*, 8(1), 9-37.

- Devrani, Y. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dhurup, M., Mafini, C. ve Dumas, T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry, *Faculty of Management Sciences*, 14(1), 1-9.
- Diamantopoulos, A., Gereth S. ve Ian G. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence, *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 129-149.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research* 17, 110-119.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal Tr Edition*, 6 (12), 131-171.
- Dorotic, M., Bijmolt, T.H. ve Verhoef, P.C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions, *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dowling, G. R. (2002). Customer Relationship Management: in B2C Markets, Often Less is More, *California Management Review*, 44, 87-104.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison, *International Journal of Hospitality Management* 49, 47–55.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *İnternational Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.



- Durmuş, B., Yurtkoru E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durrani, B., Ali., Godil, D. I., Baig, M. U. ve Sajid, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers, *European Scientific Journal, Edition*, 11(5), 155-168.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dursun, T. ve Arslan, B. (2017). Marka Sadakatinin Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 18-24.
- Duwors, R.E. ve Haines, G. H. (1990). Event History Analysis Measures of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 485-493.
- Dülek, B. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Gönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Malatya.
- Ehrenberg, A. ve Goodhart, G. (2002). Double Jeopardy Revisited, Again, *American Marketing Association*, 16(18), 40-42.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. ve Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better Despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information, *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ellemers N., Kortekaas, P. ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity, *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.

- Elliott, R. ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Resources for the Symbolic Construction of Identity. *International Journal of Advertising* 17 (2), 131-144.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlgiliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.
- Ercan, H. (2008). Genç Yetişkinlerin Aşk Biçemleri ve Benlik Tipleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ercan, H. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Aşk Stilllerinin Demografik Değişkenler ve Ana Babaya Bağlanma ile İlişkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 25-37.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erciş, A., Yavuz, E. ve Türk, B. (2017). Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü, *UIİİD-IJEAS*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 45-58.
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1(2), 203-213.
- Erciyas, F. Ö. (2015). Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Erçiş, M. S. ve Kalafat Çat, A. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama, *Kauiibfd* 7(13), 188-199.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-158.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2.Baskı. İstanbul Beta Yayıncılık.
- Erdil, S. ve Başarır, Ö.(2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erickson, G. A., Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Eriş, N. ve Kutlu Ş., (2007). Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Erişen, T. (2010). Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ersin, M., (1999). Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2010). Beliren Yetişkinlikte Romantik Yakınlığı Başlatma ve Başa Çıkma, *Eğitim Fakültesi Dergisi* 23 (2), 381-397.
- Escalas, J. ve Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

- Eser, Zeliha. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. 1. Baskı. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- Evanschitzky, H., Iyer G.R., Plassmann, H., Niessing J. ve Meffert H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationship, *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Falahat, M., Chuan, C. S. ve Kai, S. B. (2018). Brand Loyalty and Determinates of Perceived Quality and Willingness to Order, *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-10.
- Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of a Swedish Brand, *Journal of Applied Economics And Business Research*, 4(1), 23-41.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*,1(3), 24-33.
- Fehr, B. (1993). How Do I Love Thee? Let Me Consult My Prototype. In S. Duck (Ed.), *Understanding Relationship Processes Series, Individuals In Relationships*, 1, 87-120.
- Feldwick, P. (1996). Do We Really Need Brand Equity?. *Journal of Brand Management* 4(1), 9-28.
- Fettahlioğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 210-227.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.
- Filiz, S. (2010). Otel İşletmelerinde Marka Değerlemesi, Antalya Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Folkesson, A., Beyer,J. ve Guo, J. (2008). The Potential of B2B Lovemarks: A Managerial Perspective on Strong B2B Brands, Master Thesis, School of Economics and Management Lund University.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353,
- Fournier, S. ve Julie L. Y. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Freeman, E. ve Liedtka, J. (1997). Stakeholder Capitalism and The Value Chain, *European Management Journal*, 15(3), 286-296.
- Garg, R., Mukherjee, J. Biswas S. ve Kataria, A. (2016). An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates, *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Getty J.M. ve Thompson K.N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decesion, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U. ve Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty, *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2, 69-77.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gioia, D., Schultz, M., ve Corley, K. (2000). Organizational Identity, Images and Adaptive Instability, *Academy of Management Journal* 25(1), 63-81.
- Gómez, M. C. O. ve Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers, *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study, *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Govers, P. C. M. ve Schoormans, F. P. L. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 189-197.
- Gökçe, M. O. (2007). Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göker, A. (2011). Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43-58.
- Grisaffe, D. B. ve Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Guadagni, P.M. ve Little, J. D. C. (1983). A Logit Model of Brand Choice, *Marketing Science*, 2, 203-238.
- Gul, M. S., Jan, D. F. A. ve Baloch, D. Q. B. (2010). Brand Image and Brand Loyalty, *Abasyn Journal of Sciences*, 3(1), 55-74.
- Gumus, I. (2016). Brand Gender, Brand Personality and Brand Loyalty Relationship, *Communication in Mathematical Modeling and Applications*, 2(1), 8-41.
- Gül, M. ve Bozok, D. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(8), 432-456.
- Güllüdağ, N. (2015). Türklerde Damga Geleneği ve Nogay Türklerinin Damgaları Üzerine Bir İnceleme, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 132-150.

- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.
- Güneri, B. F. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneri, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Güreş, N., Arslan, S. ve Tun, S. Y. (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Gwinner, K. ve Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: the Role of İmage Transfer, *Journal of Advertising*, 28, 47-59.
- Haigood, T. L. (1999). The Brand Personality Effect: an Empirical Investigation, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 10, 149-150.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hampf, A. ve Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The Past, Present, and Future: a Study of the Evolution and Future of Branding*. Hanken School of Economics Working Papers.
- Han, H. ve Back, K. (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotion, and Customer Loyalty in the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.

- Han, H., Kim, W. ve Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management* 30, 619-629.
- Han, H., Kim, Y. ve Kim, E. K. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of İnertia, *International Journal of Hospitality Management* 30, 1008-1019.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 28-35.
- Hardaker, S. ve Fill, C. (2005). Corporate Services Brands: the Intellectual and Emotional Engagement of Employees, *Corporate Reputation Review*, 7(4), 365-376.
- Harris, L.C. ve Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 8, 139-158.
- Harter J. F. R. (2004). How Brand Loyalty Affects Product Differentiation, *Journal of Applied Economics and Policy*, 23, 113-126.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394-404.
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1987). Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., ve Bauer, H. H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. In *Consumer-Brand Relationships—Theory And Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Hemsley, S. (1998). Internal Affairs, *Marketing Week*, 2, 49-53.



- Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, 62,14-30.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?, *Business Horizons*, 43(4), 3-16.
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary Branding, *Psychology Marketing*, 27(6), 568-583.
- Hjalager, A. (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(2) 437-457.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L . (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands, *Brand Management*,10(6), 421-445.
- Hogg, M. K., Cox, A. J. ve Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product / Brand Evaluation. *European Journal of Marketing* 34 (5/6), 641-666.
- Holt, D. B. ve Thompson, C. J. (2004). Man-Of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Homburg, C. ve Giering A. (2001). Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, *Psychology & Marketing*, 18, 43-66.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Howard, J. A. ve Steth, J. (1969). A Theory of Buyer Behavior, *Journal of The American Statistical Association*, 467-487.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.

- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision-Making for A Common, Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hsu, C. H. C. (2000). Determinants of Mature Travelers' Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223-238.
- Hsu, C. H. C., Oh, H. ve Assaf, A. G. (2011). A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels, *Journal of Travel Research* 51 (1), 81-93.
- [Http://Www.Lovemarks.Com/Learn/About/](http://www Lovemarks.Com/Learn/About/), 07.12.2018.
- Huang, C.C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, 55(5), 915-934,
- Huang, H. H. ve Chiu, C. K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *J Am Acad Bus* 10(1),156-159.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.
- Huber, F., Meyer, F. ve Schmid, D. A. (2015). Brand Love in Progress—The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration, *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hui T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tour Manage*, 28(4), 965-975.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*, 25 (2), 237-246.
- Hwang, J. Y. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Self-Construal and Emotions in Younger Consumers' Commitment to Luxury Brands. *The Research Journal of The Costume Culture*, 20(4), 604-615.

- Iglesias, O., Singh, J. J., ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty, *Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Islak, A. (1997). Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016) Examining The Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7, 45-59.
- Ismail, A. R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers, *Journal of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(4), 386-398,
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajını Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kütahya.
- İslamoğlu, H. A. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş* 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Jacoby, J. (1971). Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B. ve Holman, C. D. J. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes, *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45.

- Jang, D., ve Mattila, A. S. (2005). An Examination of Restaurant Loyalty Programs: What Kinds of Rewards Do Customers Prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (4/5), 402-408.
- Jiang, K., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2017). Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: a Study of First-timers and Repeat Visitors, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2017 ttra International Conference.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising* 20 (3), 23-33.
- Johnson, L. W., Soutar, G. N. ve Sweeney, J. C. (2000). Moderators of The Brand Image/Perceived Product Quality Relationship, *The Journal of Brand Management*, 7(6), 425-33.
- Jones, S. R. ve McEwen, M. K. (2000). A Conceptual Model of Multiple Dimensions of Identity, *Journal of College Student Development*, 41(4), 405-414.
- Jones, T. O, ve Sasser, Jr. W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* 73(6), 88-99.
- Juntunen, M., Juntunen, J. ve Juga, J. (2011). Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets. A Study Among Logistics Service Purchasers, *Journal of Brand Management*, 18 (4-5), 300-311.
- Kahraman, G. (2007). Ürünlerde Marka Oluşturma Süreci ve Buna Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycı Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (4.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

- Kanbak, P. (2002). Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Customer-Company İdentification And The Effectiveness of Loyalty Programs, *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kara, N. (2015). Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabıyık, N. (2008). Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karam, A. A.ve Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business And Social Science*. 6(1), 66-80.
- Karaman, N. (2015). Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Karjaluoto, H., Munnukka, J. ve Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kassajian, H. (1971). Personality And Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kaya, İ. (2014). Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 14 (4), 597-610.
- Kaya, K. (2010). İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama, E-Mba Bitirme Projesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, Ö. (2008). Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaya, Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kayabaşı, H. ve Özmen, A. (2014). *Temel Markalaşma Rehberi*, Zafer Kalkınma Ajansı, Abigem, Afyonkarahisar.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5.Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaynak, E., Salman, G. G. ve Tatoğlu, E. (2008). An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports, *Journal of Brand Management*, 15, 336- 357.
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. Proceedings of The Conference on Advertising and Consumer Psychology, *New Frontiers In Branding: Attitudes, Attachments, And Relationships*; 7-9

June 2007, Santa Monica, CA. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.

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

Keller, K. L., Heckler, S. ve Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.

Keller, K. ve Lehman, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science* 25(6), 740-759.

Keskin, S. (2007). Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Khademi, S. M. ve Akhavanfar, A. (2015). Review Article: Love to Brand, Brand Loyalty and Oral Advertising, *International Research Journal of Management Sciences*. 3(3), 79-83.

Khan, M. A. ve Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity, *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.

Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.

Khabanian, H. Y. ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 6(1), 56-66.

Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250

Kieu, A. T. (2015). The Impact of Brand Relationship and Perceived Quality on Brand Loyalty in the Emerging Market Context of Vietnam, Master Thesis, University of Western Sydney.

- Kim, H., Kim, W. ve An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, H.S. ve Han Y. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market, *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.
- Kim, J., Morris, J. D., ve Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B. ve Kim, H. H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Mid priced Hotels, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Kiuru, K. (2014). The Relationship Between Brand Love and Positive Word of Mouth. Master's Thesis, University of Jyväskylä.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2003). The İdiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage As a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467
- Klopotan, I., Buntak, K. ve Drozdjek, I. (2014). Impact of Education, Gender and Age on Consumer Loyalty, *International Journal for Quality Research*, 8(4), 481-494.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Knox, S. ve Walker, D. (2003). Emprical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets” *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271-287.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetim Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.



- Kotler, F. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21 St Century, *Journal of Retailing*, 80, 317- 330.
- Kumar, V., A. Ghosh, ve Tellis, G.J. (1992). A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3(4), 407-417.
- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 247- 263.
- Kurtuldu, H. S. ve Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, 3, 42-52.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kutunis, R.Ö. ve Kayaalp, E. G. (2005). Tüketiciler İçin Logo Önemli Mi?. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, 21-26.
- Küçükmadan, E. (2015). Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakati. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kwon, E., ve Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self- Construal Oo Brand Lovers' Word Of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2007). Consumers' Evaluation of Brand Portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lacey, R. ve Sneath, J. Z. (2006). Customer Loyalty Programs: are they Fair to Consumers?, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464.

- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter, J. R. (2014). Falling in Love with Brands: a Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love, *Marketing Letters*, 1-12.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty, *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laskarin, M. ve Galicic, V. (2015). Impact of Electronic Guest Relationship Management (E-GRM) on Brand Loyalty: The Case of Croatian Hotels, World Academy of Science, Engineering and Technology International *Journal of Economics And Management Engineering*, 9(5), 1653-1657.
- Lassar, W., Banwari M. ve Arun S. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lastovicka, J. L. ve Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love, *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lastovicka, J. L. ve Sirianni N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in The Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Latham, G. P. ve Locke, E. A. (1991). Self Regulation Through Goal Setting, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 212-47.
- Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417- 442.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lawrence, J. R. (1969). Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?, *Journal of Marketing Research*, 6(2), 137-144.

- Lee, D. ve Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: a Categorization Theory Perspective, *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, K. H. ve Hyun, S. S. (2016) The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lemon, K.N. Rust R.T. ve Zeithaml V.A. (2001). What Drives Customer Equity, *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention, *Journal of Marketing Research*, 41, 281-292.
- Li, X. (2006). Examining The Antecedents and Structure of Customer Loyalty in a Tourism Context. Doctoral Thesis, Texas A&M University.
- Liapati, G., Assiouras, I. ve Decaudin, J. M. (2015). The Role of Fashion Involvement, Brand Love and Hedonic Consumption Tendency in Fashion Impulse Purchasing, *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
- Lin, L. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product And Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Ling, Y. J. Ariff, M. S. B., Zakuan, N. ve Tajudin, M. N. M. (2014). Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective, *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* 3(2), 433-448.
- Litvin, S. W. ve Dowling, H. M. (2018). Tripadvisor and Hotel Consumer Brand Loyalty, *Current Issues in Tourism*, 21(8), 842-846.
- Liu, C., 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.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, *J. Mark.*, 71, 19-35.

- Lobato, L. H., Radilla, M. M. S., Tena, A. M. ve Darcia, J. S. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapazihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Lobpries, J., Bennett, G. ve Natasha, B. (2017). Mary Ann to Her Ginger: Comparing The Extended Brand Identity of Two Elite Female Athletes. *International Journal of Sports Marketing And Sponsorship* 18(4), 347-362.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Loureiro, S. ve Miranda, F. (2011). Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FİMİX-Pls Market Segmentation, *Journal of Service Science And Management*, 4, 476-485.
- Loureiro, S., Kaufmann, H. R. ve Vrontis, D. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Jorunal Brand Management*, 20 (1), 1-15.
- Low, G. S. ve Lamb, Jr C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Low, G.S. ve Fullerton, R. A. (1994). Brands, Brand Management, and The Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 31, 173-90.
- Lyskowska, D. K. (2018). Love Mark – How Emotions and Feelings Influence the Perception of the Brand, *Media Biznes Kultur*, 1(4), 129-140.
- Ma, B. Li, X. ve Zhang, L. (2018). The Effects of Loyalty Programs in Services – A Double-Edged Sword?, *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300-310.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. ve Salleh, S. (2017). Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study, *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, 48, 5-15.

- MacInnis, D. J., Shapiro, S. ve Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, *Advances in Consumer Research*, 26, 601-608.
- Maghzi, A., Abbaspour, B. Eskandarian, M. ve Hamid, A. B. A. (2011). Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction, 2nd International Conference on Business, *Economics and Tourism Management*, 24, 42-46.
- Magrath, A. (1993). A Brand By any Other Name, *Sales and Marketing Management*, 145, 26-7.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. ve Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of The Experience-Commitment-Loyalty Constructs, *International Journal of Business Administration* 5(6), 13-23.
- 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(4), 35–52.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K. Riaz, U. Hassan, N. U., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty In Assessing Purchase Intentions of Consumer, *International Journal of Business And Social Science*, 4(5), 167-171.
- Manyiwa, S., Priporas, C. V. ve Wang, X. L. (2018). Influence of Perceived City Brand Image on Emotional Attachment to the City, *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış* 7(2), 459-483.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, 21(2), 107-128.

- Martinez, P., Perez, A. ve Bosque, I. R. D. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
- Mathew, V. ve Thomas, S. (2018). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement, *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 30(3), 725-748.
- Matlovicova, K. ve Kormanikova, J. (2014). City Brand-Image Associations Detection. Case Study of Prague, *SGEM International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts*, 3, 139-146.
- Matulesy, A. ve Adiansunyani, N. L. (2016). Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Blackberry Mobile Phone, *International Journal of Business and Management Invention*, 5(9), 49-52.
- Mcalexander, J. H., Kim, S. K. ve Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, *European Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-55.
- Mcgoldrick, P. J. ve Andre E, (1997). Consumer Misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Meisenzahl, J. (2017). Correlation of Brand Experience and Brand Love using the Example of Flixbus, Master Thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.
- Mellens, M., Dekimpe M. ve Steenkamp, J. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift Voor Economiie En Management*, XLI(4), 507-533.
- Melnyk, V., Osselaer, S. M. J. ve Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual

- Service Providers, *American Marketing Association, Journal of Marketing*, 73, 82-96.
- Miller, A. R. ve Grazer, W. F. (2003). Complaint Behavior As a Factor in Cruise Line Losses: an Analysis of Brand Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Mira, A., Leylan, L. T., Panahandeh, A., Abbaslu, I. ve Iran, S. (2014). The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth, *European Journal of Business And Management*, 6(7), 170-178.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-14.
- Moghadam, A.H., Tabriz, A.A., Khorshidi, G.H. ve Menhaj, A.M.(2014). Investigating the Influence of Relationship Quality on Passengers' Loyalty in Airline Industry, *International Business and Management*, 8(2), 34-40.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences* 7(3), 58-69.
- Mohammadnezhad, K. (2015). Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Molesworth, M. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Player' Experiences of Brand Placement in Digital Games, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.
- Montgomery, C. ve Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding, *Journal of Business*, 65 (1), 31-50.
- Morrison, S. ve Crane, F. G. (2007). Building The Service Brand By Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Brand Management* 10(5), 410-421.

- Moschis, G. P., Moore, R. L. ve Stanley, T. J. (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 412-417.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı. İstanbul.
- Mutlubaş, C. ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Nalbant, M. (2017). Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkı Kavramı ve Starbucks Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Natarajan, R. ve Sudha, V. (2016). A Relationship Between Brand İmage and Brand Loyalty (A Study With Reference to FMCG Consumer in Vellore District, *EPRA International Journal of Economic And Business Review*, 4(5), 139-145.
- Neven, S. (2014). Branding Strategy for Specialized Tourist Product, *Advances in Management*, 7(1), 1-5.
- Niyomsart, S. ve Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Noble C. H., Sinha, R. K. ve Kumar, A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: Alongitudinal Assessment of Performance İmplications, *Journal of Marketing*, 66(4), 25-39.
- O'neill J. W. ve Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.



- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odin, Y., Odin, N. Florence, P. V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ortiz, M. H. ve Harrison, M. P. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer- Retailer Relationship, *Journal of Marketing Development And Competitiveness*, 5(3), 68- 80.
- Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y. ve Wang, K.C. (2011). Relationships Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical Study, *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Ozbek, V. ve Doğan, O. (2018). Do Brand Love Levels for Smart Phone Brands Differ? A Research on University Students, *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, 268-271.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama, *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.

- Özdeniz, L. P. (2006). Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 145-174.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(3-4), 157-179.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özer, S. U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 6-31.
- Özgür, M. (2012). Müşterilerin Marka Beklentileri İle Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- 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*, 11, 139-163.
- Özoğul, T. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palumbo, F., ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Panchal, S. K., Khan, B. M. ve Ramesh, S. (2012). Importance of Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters' in Building Brand Equity in The Indian Pharmaceutical Industry, *Journal of Medical Marketing* 12 (2), 81-92.
- Pandir, B. ve Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagement'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., Quester, P. G. ve Cooksey, R.W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. ve Park, J. W. (2013). The Role of Brand Logos in Firm Performance, *Journal of Business Research*, 66 (2), 80-187.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-289.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., ve Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(1), 1-17.

- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands, *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Pawle, J., ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks, The Future Beyond Brands, *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Pektaş G. E., Erdem O., Yıldız E. ve Karadeniz M. (2015). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Marka Aşkını Aracılığı Rolü İle Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Deterjan Pazarı Üzerinde Bir Araştırma, 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran*. 717-720, Eskişehir.
- Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perker, B. C. ve Yalçın, E. (2011). Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 243-259.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*, (Çev.Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Pine, J., Peppers, D. ve Rogers, M. (1995). Do You Want to Keep Your Customer Forever?, *Harvard Business Review*, 23 (2), 101-114.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- Podesta, S. ve Addis, M. (2003). Towards the Postmodern Future of Marketing. *Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity*, 3, 1-25.
- Polat, S. A. ve Polat, S. (2016). *Turizmde Markalaşma*. Editör: Şehnaz Demirkol. 1. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Polinder, H. C. (2016). The Moderating Effect of Brand Life on The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Valence on Brand Love, Master Thesis,

University of Twente Faculty of Behavioral Science Communication Science  
Marketing Communication.

- Pongsakornrunsilp, S., ve Schroeder, J. E. (2011). Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Brand Community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2016). Introducing Branded Communities in Sport For Building Strong Brand Relations in Social Media, *Sport Management Review*, 19, 183–197.
- Prabandari, A. A. M. P., Skuaatmadja, I. P. G. ve Yasa, N. N. K. (2018). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Positive Word of Mouth on Consumer's Purchase Intention, *International Journal of Economics, Commerce And Management*, 6(2), 86-103.
- Prasad, K. ve Dev, C. (2000). Managing Hotel Brand Equity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining A Typology of Service Patronage, *Journal of Travelers Research*, 35 (4), 2-11.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. ve Havitz, M. E. (1992). Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension, *Leisure Sciences*, 14, 155-64.
- Punniyamoorthy, M., ve Raj, P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Pusa, S. ve Uusitalo, L. (2014). Creating Brand Identity in Museums: A Case Study, *International Journal of Arts Management*, 17 (10), 18-30.
- Radder, L. ve Huang, W. (2008). High-Involvement and Low-Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African University, *Journal of Fashion Marketing And Management*, 12(2), 232-243.
- Raj, S. P. (1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 77-89.

- Rajagopal, (2005). Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment: Empirical Analysis in Reference to Mexico, *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Rajh, E. ve Dosen, D. O. (2009). The Effects of Marketing mix Elements on Service Brand Equity, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 22(4), 69-83.
- Rather, R. A. ve Sharma, J. (2016). Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3), 76-86.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. ve Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers, In *Consumer Brand Relationships*, 108-122.
- Regan, P. C., Kocan, E. R., ve Whitlock, T. (1998). Ain't Love Grand! A Prototype Analysis of The Concept of Romantic Love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 411-420.
- Resmi Gazete (1995). 556 Sayılı *Markaların Korunması Hakkında Khk*, 27.06.1995 Tarih ve 22326 Sayılı. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf>.
- Reicheild, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Reijmersdal, V. E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image, *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Reimann M, Castano R, Zaichkowsky J. L. ve Bechara A. (2012). How We Relate to Brands: Psychological and Neurophysiological Insights into Close Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology* 22(1), 128-142.
- Reiser, D. (2001). Globalization: an old Phenomenon That Needs to be Rediscovered For Tourism? *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 306-320.

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Riorini, S. V. (2017). Peran Brand Loyalty Sebagai Mediator Antara Brand Love Dan Brand Trust Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata, *Journal Manajemen*, 21(1), 55-70.
- Rizwan, M. (2014). The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: an Empirical Study on Stylo Shoes, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*. Çeviri: İnci Berna Kalinyazgan. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Roberts, K. (2015). *Brand Loyalty Reloaded*, Saatchi&Saatchi Red Paper.
- Rodrigues, P., Reis, R., ve Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How The “Brand Love” Affects You, *Ideas in Marketing: Finding The New and Polishing The Old*, 583-588.
- Rodrigues, P., Ferreira, P. ve Rodrigues, P. (2015). Brand Experience leads to Brand Love- Parfois Case, The Portuguese Marketing Conference, October 29-30, 1-12.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B. ve Roehm, H. A. Jr. (2002). Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands, *Journal of Marketing Research*, 39 (May), 202-213.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow, *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Rossiter, J. R. (2012). A New C-OAR-SE-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking, *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rossiter, J. ve Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off – How Brands Meet Share of Requirements Through Bonding, Commitment and Love, *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.

- Rossmann, A. ve Wilke, Tim. (2017). Building Brand Love: a Dynamic Capabilities Approach, Digital Enterprise Computing, Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik, 135-146.
- Rowley, J. ve Daws, J. (2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals, *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 538-549.
- Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Roy, P., Khandeparkar K. ve Motiani M. (2016). A Lovable Personality: The Effect of Brand Personality on Brand Love, *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M. M. (2001). Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Sadeghi, T. ve Tabrizi, K. G. (2011). The Correlation Between Feelings and Brand Perception on Purchase Intention, *World Applied Sciences Journal*, 12 (5), 697-705.
- Saeed, R., Lodhi, R. N. Mehmood, A. ve Ishfaq, U. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it, *World Applied Sciences Journal* 26 (10), 1364-1370.
- Sahramaa, M. (2016). Consumer Experience on The Brand Image of OP Bank and Insurance Company, Degree Thesis, International Business. Arcada.
- Salazar, N. (2005). Tourism and Globalization “Local” Tour Guiding, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Salinas, E. M. ve Perez J. M. P. (2009). Modeling the Brand Extensions Influence on Brand Image, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM, *International Business Research*, 7(10), 187-193.



- Sallam, M. A. (2016). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: the Role of Brand Loyalty, *European Journal of Business And Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love in Emerging Market: A Qualitative Investigation, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A. ve Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 324–347.
- Sarwar, F., Aftab, M., Muzamil, M. ve Iqbal, M. T. I. (2004). The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior, *International Journal of Technology and Research; Islamabad* 2(2), 54-64.
- Saxena, S., Barodiya, P. ve Soni, M. (2015). Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(6), 88-91.
- Schneider, B. ve Bowen, D. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Schoenbachler, D. D., Geoffrey L. G. ve Timothy W. A. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (7), 488-497.
- Schultz, S. E., Kleine R. E. ve Kernan J. B. (1989). These are a few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances In Consumer Research*, 16(1), 359-366.
- Scott, C. (2000). Branding: Positioning Museums in the 21st Century, *International Journal of Arts Management*, 2(3), 35–39.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. ve Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, 10(4/5), 243-256.

- Seilov, G. (2009). Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(15), 159-188.
- Selvi, S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Selvi, Selim. (2007). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seo, W., J., Green, C. B., Ko, Y. J., Lee, S. ve Schenewark, J. (2007). The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude Toward The Website on IntentionstTo Use NFL Teams' Websites. *Sport Management Review*, 10(3), 231–252.
- Serçek, S. (2016). Turizm Paydaşları Açısından Diyarbakır'ın Marka Algısı ve Geleceği, *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 194- 219
- Severi, E ve Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv. Sos. Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seytawati, S. M., Poespowidjojon, D. A. L. ve Hayuningtias, K. A. (2018). Role of Brand Love and Brand Commitment in Establishing Word of Mouth

- Communication, *Indian Journal of Public Health Research and Development* 9(11), 1454-1459.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A. ve Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness, *International Journal of Innovation And Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Shahid, Z., Hussain, T. ve Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Sharp, B., Sharp, A. ve Wright, M. (2002). Questioning the Value of the True Brand Loyalty Distinction. *International Journal of Research in Marketing* 19 (1), 81-90.
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytic Model of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 5, 395-404.
- Sheth, J. N. (1970). Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer, *Journal of Marketing Research*, 7(3), 348-354.
- Shetty, A. S., Jeevananda. S. ve Kalghatgi, J. R. (2018). How to Win Back The Disgruntled Consumer? The Omni-Channel Way, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(4), 200-207.
- Shimp, T. ve Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S. ve Kim, S. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *Shs Web of Conferences*, 12 (0101), 1-7.
- Shomaker, S. ve Lewis R. C. (1999). Customer Loyalty:The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams?. *Marketing Science* 24(2), 185-193.

- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand, *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48-55.
- Siitonen, H. (2017). The Impact of Brand Image on Customer Experience Company X, Bachelor's Thesis Degree Programme in Business Administration, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Sim J., Mak, B. ve Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 7(3), 1-23.
- Skogland, I. ve Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Slot, L. M. ve Verhoef, P. C. (2008). The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions, *Journal of Retailing* 84 (3), 281-296.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 8, 356-372.
- So, J., Parsons, A. ve Yap, S. (2013). Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: the Case of Luxury Fashion Branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (4), 403-423.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. ve Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development, *International Journal of Hospitality Management* 34, 31-41.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Third Edition Published, Prentice Hall, Eaglewood Cliffs, England.

- Somaklar, F. Ö. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Sönmez, A. T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı Gençler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 67- 91.
- Sriram, S., Balachande, S. ve Kalwani, M.U. (2007). Monitoring The Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, 71 (2), 61-78.
- Stathopoulou, A. ve Balabanis, G. (2016). The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High- and Low-End Fashion Retailers, *Journal of Business Research*, 69, 5801-5808.
- Steinhoff, L. ve Palmatier, R. W. (2016). Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.
- Stern, B. (1997). Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer, *Journal of Advertising*, 16 (4), 7-19.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Stourm, V., Bradlow, E.T. ve Fader, P. S. (2015). Stockpiling Points in Linear Loyalty Programs, *Journal of Marketing Research*, 52(3), 253-267.
- Sulibhavi, B. ve Shivashankar, K. (2017). Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka, *Int. Journal of Engineering Research and Application*, 7(9), 1-6.

- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing* 27(7), 639-661.
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-Depth Elicitation of Brand Associations, *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.
- Sündal, B. (2011). Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Şahin, A. (1998). Marka Kimliği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 235-247.
- Şahin, Ç. (2005). Markan Kadar Konuş, *Standart Dergisi*, 525, 53-58.
- Şarlıgil, F. (2003). Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde Crm'in Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 6(4), 31-43.
- Tatar, Ş. B. ve Erdoğan, İ. E. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels, *Inf Technol Tourism*, 16, 249-263.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 159-169.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2015). Brand Loyalty Factors Affecting the Hotel Elections of Tourists investigation with Respect to the Demographic Variables, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 159-169.

- Tayfur, G., Cesur, Z. ve Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Social Science*, 54, 241-253.
- Taylor, S. A., Celuch K.ve Goodwin S. (2004). The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tekin, G., Yıldıray, S. ve Ayaz, E. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy, *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2 (1), 1-24.
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'da Ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Thiele, S. R. ve Bennett, R. (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and their Applicability for Different Markets. *Journal of Product&Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Thomson, M., Macinnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 297-326.
- Tıngır, E. (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Toklu, İ. T. (2010). Logo Değişiminin Markaya İlişkin Tutum Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 48-60.
- Tosun, N. B. ve Dereli, A. B. (2016). Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 321-338.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic Relationship Management & Service Brand Marketing, *European Journal of Marketing* 45(7/8), 1-19.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value, *Intern. J. of Research in Marketing* 22, 277-291.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Tufail, S., Saeed, R., Zameer, H., Bilal, M. ve Naeem, B. (2014). Impact of Sponsorship and Publicity on Brand Equity, *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences* 4(11), 15-23.
- Tunç, D. (2007). Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turgut, M. U. ve Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands, *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1), 126-152.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TDK (2017). Türk Dil Kurumu, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com\\_Bts&Arama=Kelime&Guid=tdk.gts.59d43d17a2d3e7.03662821](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=tdk.gts.59d43d17a2d3e7.03662821), 04.10.2017.



- Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 49-67.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi (İstanbul Journal of Sociological Studies)*, 30, 1-14.
- Türkmendağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Cağ Kebap Restoranı Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- TÜROB (2017). TÜROB Zincir Otel Araştırması, <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-9ca9712>, 27.02.2019.
- 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.
- Uncles, M. D., Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *The Journal of Consumer Marketing* 20 (4/5), 294–316.
- Unurlu, Ç. (2016). Marka Performansının, Kültürünün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Basımevi.

- Uştuk, O. (2016). Aşk Örüntüleri Üzerine Bir Anlatı Analizi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 59-70.
- Uyar, K. ve Lekesizcan, S. (2017). Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğün Marka Aşkı ile İlişkisi, *Business&Management Studies: An International Journal*, 5(4), 154-171.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Kapital.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma, *BUJSS*, 9(2), 58-67.
- Ünsalan, E. (2004). *Pazarlama Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Vazquez, R., Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Developmenta and Validation of A Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27-48.
- Veloutsou, C. ve Mcalonan, A. (2012). Loyalty and or Disloyalty to a Search Engine: The Case of Young Millennials, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125-135.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C ve Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Vinh, T. T., ve Nga, V.T.Q. (2015). The Relationship Between Components of Customer-Based Brand Equity for Destination: Conceptual Framework and Preliminary Testing for Scales. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7 (2), 47- 53.
- Voorn, R. (2013). What's This Thing Called Love? Exploring the Relationship Between Brand Love, Personality, and the Propensity to Anthropomorphize, Masters Thesis, University of Twente, Holland.

- Walgren, C. J. C., Cynthia, A. R. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Wallace, E., Buil, I. ve De Chernatony, L. (2014). Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes, *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wallström, A. Karlsson, T. ve Salehi-Sangari E. (2008). Building A Corporate Brand: the Internal Brand Building Process in Swedish Service Firms, *Journal of Brand Management*, 16(1), 40–50.
- Wang X. ve Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y. C. (2015). A Three-Component Triangular Theory of Hotel Brand Love, Submitted to the Faculty of Tte Graduate College of The Oklahoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Wang, Y. C., Qu, H. ve Yang, J. (2018). The Formation of Sub-Brand Love and Corporate Brand Love in Hotel Brand Portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Wang, Y., Lewis, M., Cryder, C. ve Sprigg, J. (2016a), Enduring Effects of Goal Achievement and Failure within Customer Loyalty Programs: A Large-Scale Field Experiment, *Marketing Science*, 35(4), 565-575.
- Wang, Y., Ryan, B. ve Yang, C. E. (2016b). Hotel Managers' Brand Love and Health, *Conference proceedings, the 6th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, Guangzhou, China, 14-17 July*, 51-52.
- Wangenheim, F. V. (2003). Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business to Business Context, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.

- Wang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of A Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances In Consumer Research*, 31(1): 320-327.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 1-21.
- Wong, A., Dean, A. ve White, C. J. (1999). Customer Behavioral Intentions in the Hospitality Industry, *Australian Journal of Hospitality Management*, 6, 53-63.
- Wood L, (2000). Brands and Equity: Definiton and Management, *Management Decision*, 8(9), 662-669.
- Wood, R. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization At Sea. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 345–370.
- Xu, F., Li, Y. ve Zhou, J. (2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty, *Anthropologist*, 19(3), 763-771.
- Yalçinkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yang, D., Sonmez, M. ve Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons, *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 315-323.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 618-632.
- Yarıcı, E. (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-Of-mouth, *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ye, G. ve Raaij, W. F. V. (2004). Brand Equity: Extending Brand Awareness and Liking with Signal Detection Theory, *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95-114.
- Yee, W. F ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *Int. Journal of Economics and Management* 2(2), 221-236.
- Yıldırım, Ö. (2005) Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldız O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1): 29-46.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 587-607.

- Yılmaz, K. G., Güngördü, A. ve Yumuşak, T. (2016). The Relationship Between the List of Values and Consumer Decision Making Styles in the Context of Clothing Products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.
- Yılmaz, Ö. (2009). Demeografik Faktörlerden Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating The Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of The Academy Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yim, C. K. B. ve Kannan, P. K. (1999). Consumer Behavioral Loyalty: A Segmantation Model and Analysis, *Journal of Business Research*, 75-92.
- Yoon, T. H. (2004). An Empirical Study of The Concept of Brand Personality: The Case of Restaurants, Degree of Doctor of Philosophy, University of Surrey, Canada.
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.
- Zaim, E. (2016). Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zamanpur, A. (2003). *AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması*, İto Yayın No:2003-52, İstanbul.

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

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

Zhou, Y. ve Jiang, J. (2011). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: an Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels, *Research Journal of International Studies*, 22, 110-119.

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

**Sayın Katılımcı,**

Bu anket formu, “*Tüketicilerde Turistik Ürünlere Yönelik Marka Aşkı ve Marka Sadakati İlişkisini*” ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bilimsel değeri açısından soruların içtenlikle yanıtlanması son derece önem arz etmektedir. Ankete katılanların verdikleri bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır. **Marka Aşkı:** Kişiler arası ilişkiye benzer bir ilişki olup tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanmasını ifade etmektedir. **Marka Sadakati:** Müşterinin bir markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışıdır.

**Doç. Dr. Bayram ŞAHİN - Özge BİÇER**

#### Demografik ve Alana İlişkin Sorular

1. **Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek
2. **Yaşınız:**  25 yaş ve altı  26-35 yaş arası  36-45 yaş arası  
 46-54 yaş arası  55 yaş ve üstü
3. **Medeni durumunuz:**  Evli  Bekar
4. **Eğitim durumunuz:**  İlköğretim  Lise  Önlisans  
 Lisans  Lisansüstü
5. **Gelir durumunuz:**  2000 TL ve altı  2001-4000 TL arası  
 4001-6000 TL arası  6000 TL üstü
6. **Genel olarak seyahate çıkma nedeninizi işaretleyiniz.**  
 Dinlenme ve eğlence  Tarihi ve kültürel gezi  Aile-Arkadaş Ziyareti(  
) Kongre, Toplantı ve Seminer  İş seyahati  Sağlık amaçlı  
 Diğer (belirtiniz).....
7. **Seyahate çıkma sıklığınızı işaretleyiniz.**  
 Ayda birden fazla  Yılda birkaç kez  Yılda bir  
 İki yılda bir veya daha seyrek
8. **Bu seyahate çıkma nedeninizi işaretleyiniz.**  
 Dinlenme ve eğlence  Tarihi ve kültürel gezi  Aile-Arkadaş Ziyareti  
 Kongre, Toplantı ve Seminer  İş seyahati  Sağlık amaçlı  
 Diğer (belirtiniz).....
9. **Bu seyahatinizin organizasyonu kim tarafından yapılmıştır?**  
 Bireysel  Çalıştığım işletme aracılığıyla  
 Diğer Kaynaklar(belirtiniz).....
10. **Bu seyahatin konaklama masrafları kim tarafından karşılanmaktadır?**  
 Bireysel  Çalıştığım işletme tarafından  
 Diğer Kaynaklar(belirtiniz).....
11. **Marka kavramı, size aşağıdaki ifadelerden hangisini çağrıştırmaktadır?  
(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)**  
 İsim  Güven  Sembol  Prestij  Profesyonellik  
 Ün-Tanımlılık  Diğer(belirtiniz).....



**12. Bir otel seçerken ne sıklıkla markalı bir otel olmasına dikkat ediyorsunuz?**

- Hiçbir zaman                       Bazen                       Sık sık                       Genellikle  
 Her zaman

**13. Markalı bir otel seçerken hangi kaynaktan bilgi alırsınız?**

- Seyahat Acentası     Aile-Arkadaşlar     Kitle İletişim Araçları (Radyo,tv vb.)  
 Sosyal Medya/İnternet     Geçmiş Deneyimler  
 Diğer(belirtiniz).....

**14. Markalı otelleri tercih nedeninizi işaretleyiniz.**

- Kalite                       Fiyat     Memnuniyet     Tavsiye     Güvenilirlik  
 Marka İmajı     Diğer (belirtiniz).....

**15. Markalı otellerde konaklama sıklığınızı işaretleyiniz.**

- Ayda birden fazla     Yılda birkaç kez                       Yılda bir  
 İki yılda bir veya daha seyrek

**16. Aldığınız iyi bir hizmetten dolayı aynı marka oteli tercih eder misiniz?**

- Hayır                       Evet

**17. Eğer sıklıkla kullandığınız marka oteliniz doluyorsa bunun yerine başka bir marka otelde kalmanız sizi rahatsız eder mi?**

- Rahatsız etmez                       Biraz rahatsız eder                       Oldukça rahatsız eder  
 Aşırı rahatsız eder                       Asla başka bir otelde konaklamam

<b>En çok tercih ettiğiniz marka oteli baz alarak size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyiniz. (1) Kesinlikle KATILMIYORUM (2) Katılmıyorum (3) Orta Derecede Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle KATILIYORUM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bu otel, diğer otel markalarına kıyasla üstün hizmet kalitesi sunmaktadır.					
Diğer oteller, bu otelden daha iyi hizmet sunmamaktadır.					
Bu otelin diğer otellerden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
Bu otelde aldığım hizmet ve fiyatın eşdeğer olduğunu düşünüyorum.					
Bu otelde kalmayı çok seviyorum.					
Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.					
Bu oteli diğer otel markalarından daha çok beğeniyorum.					
Bu otelde kalmaktan zevk alıyorum.					
Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım.					
Bu otelde kalmaya devam etmeyi planlıyorum.					
Bir sonraki konaklamamda yine bu oteli tercih edeceğim.					
Bu otel ile olan ilişkiyi sürdüreceğim.					
Seyahatlerimde, bir otelde konaklamam gerektiğinde çoğunlukla bu oteli ziyaret ediyorum.					
Bu oteli diğer otellere göre son on iki ay içerisinde daha sık ziyaret ettim.					
Bu otel markasıyla duygusal bir bağım var.					

Bu otel markasıyla samimi bir ilişkim var.	1	2	3	4	5
Bu otel markasına kendimi yakın hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasına gerçekten güvenebileceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasıyla birbirimizi anladığımızı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markası kadar beni mutlu eden başka bir otel markası düşünemiyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasında diğer otel markalarından daha çok kalmak istiyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasına bayılıyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markası beni çok mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Bu otel markasını sadece görmek bile bana heyecan veriyor.	1	2	3	4	5
Bu otel markasına bağlılığımın devam edeceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasıyla olan ilişkimin kalıcı olacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasıyla olan ilişkiye devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bu otele olan bağlılığımın önüne başka bir otelin geçebileceğini sanmıyorum.	1	2	3	4	5
Bu otel markasını seçerek iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5

