



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(2): 487 – 503, doi: 10.11616/asbi.1089413



Marka Özgünlüğünün Marka Aşkı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Examining The Effect of Brand Authenticity on Brand Love and Perceived Value

Mehmet Ozan KARAHAN¹ 

Geliş Tarihi (Received): 17.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 16.05.2022

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2022

Öz: Çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün marka aşkı ve algılanan değer üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modelinde marka özgünlüğü unsurları (süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık), marka aşkı ve algılanan değer değişkenleri yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi keşfedilmek amacıyla, kendilerine kolayda örneklem yoluyla çevrim içi ortamda ulaşılan ve Uşak ilinde yaşayan 18 yaşından büyük toplam 318 kişi anket formlarını cevaplamıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edildikten sonra yapısal eşitlik modeli analizi ile de oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka özgünlüğü unsurlarından süreklilik, güvenilirlik ve orijinalliğin marka aşkı ve güvenilirlik ve doğallık unsurlarının da algılanan marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Son olarak da, algılanan değerın marka aşkı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Marka Aşkı, Algılanan Değer.

&

Abstract: The aim of the study is to determine the effect of brand authenticity on brand love and perceived value. In the research model created in this context, brand authenticity elements (continuity, reliability, originality and naturalness), brand love and perceived value variables are included. In order to find out the relationship between the variables in the research model, a total of 318 people over the age of 18 living in Uşak, reached online, answered the questionnaires. Convenience sampling's been used in the research. After testing the validity of the data obtained from the participants by explanatory factor analysis and reliability, the formed hypotheses were also tested by SEM analysis. As a result of the analysis, it has been seen that the elements of naturalness, reliability and originality, have a significant effect on the perceived value and naturalness and reliability have a significant effect on the brand love. Finally, it has been observed that perceived value has a significant effect on brand love.

Keywords: Brand Authenticity, Brand Love, Perceived Value.

Atıf/Cite as: Karahan, M. O. (2022). Marka Özgünlüğünün Marka Aşkı Ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 487 - 503. doi: 10.11616/asbi.1089413

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Öğr. Gör. Dr., Mehmet Ozan Karahan, Uşak Üniversitesi, mozan.karahan@usak.edu.tr.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte, kızışan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin yarattıkları marka sayısındaki artış ve piyasaya sürülen yeni ürünlerin kısa sürede ve hızlı şekilde rakipler tarafından taklit edilebilmesi, yüksek düzeyde ürün benzerliğine yol açmıştır (Gilmore ve Pine, 2007: 3). Stratejik pazarlama uzmanları, marka yöneticileri ve pazarlama iletişim uzmanları da markaların benzerlerinden korunabilmesi ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak amacıyla özgünlük kavramını ayırt edicilik ve marka tercihini güçlendirmenin en önemli yollarından birisi olarak kullanmaktadırlar (Egger vd., 2013: 341). Tüketicilerin özgün olarak algıladıkları markalara olan taleplerinin her geçen gün artması, marka özgünlüğü kavramını modern pazarlamanın odak noktalarından birisi haline getirirken aynı zamanda da farklılaşma stratejilerinden kalite unsurunun bile önüne geçmesine neden olmuştur (Hartmann ve Ostberg, 2013: 885).

Psikoloji alanında özgünlük kavramı öznel ve içsel deneyimlere dayanan, kişinin kendini tanıması, anlaması ve davranışı üzerinde etkileri olan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bireyin algılanan kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Kermis ve Goldman, 2006: 286). Pazarlama alanında ise, marka özgünlüğü kavramının tanımı ve içeriği ile ilgili ortak bir nokta olmamasına rağmen, genel bir yaklaşıma göre sunulan ürünlerin ve hizmetlerin gerçekliği ve müşterilere sağladıkları olarak ifade edilmektedir. Diğer bir yaklaşıma göre ise, müşterilerin değerlendirmelerine bağlı olan markaların samimi, gerçek, kendine has olarak nitelendirilebilmesidir (Bruhn vd., 2012: 567). Bu özellikler de marka özgünlüğünün aynı zamanda marka kimliklerinin de bir parçası olarak kabul edilebileceği fikrini yansıtmaktadır. Marka özgünlüğünün alt boyutlarına bakıldığında, kavramın tanımında olduğu gibi farklılıklar göze çarpmaktadır. Napoli vd. (2014) ve Morhart vd. (2015) güvenilirlik, süreklilik, samimiyet, marka mirasına, geleneğine ve kaliteye bağlılık ve sembol unsurlarının marka özgünlüğünü oluşturduklarını ifade ederlerken, Moulard vd. (2015) orijinallik ve süreklilik unsurları üzerinde durmuştur. Araştırmamızda marka özgünlüğünün unsurları çoğu araştırmada ortak nokta olarak ifade edilen Bruhn vd. (2012)'nin belirttiği süreklilik, güvenilirlik, doğallık ve orijinallik olarak ele alınmıştır.

Günümüzde, bilinçli tüketiciler herhangi bir ürünü satın almaya karar vermeden önce yalnızca yüksek standartta, ulaşılabilir ve uygun fiyatlı satın alımları değil, aynı zamanda kendi imajlarıyla uyumlu, benzerlerinden farklı ve orijinal olan ürünleri satın almak istemektedirler (Loebnitz ve Grunert, 2022: 310). Tüketiciler, tıpkı kişisel ilişkilerinde olduğu gibi kimlikleri ve yaşam tarzları ile uyumlu markalara duygusal olarak bağlanmakta, geçmiş deneyimlerinin de etkisi ile birlikte marka aşkı hissedebilmektedirler. Dolayısıyla, marka aşkı marka özgünlüğünün bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Manthiou vd., 2018: 39). Marka aşkı, belirli bir marka için satın alma karar süreçlerinden memnuniyet duyan tüketicinin, duygu yoğunluğunu ve tutku derecesini gösteren marka unsurudur (Carroll ve Ahuvia, 2006: 31). Marka aşkı, marka ile tüketici arasında karşılıklı, samimi ve heyecan verici şekilde yüksek düzeyde bir etkileşim olduğunu, aşk olarak nitelendirilen bu kavram dolayısıyla da tüketicinin en sevdiği markaya sahip olmak için harcadığı çabayı açıklamada da kullanılmaktadır (Coelho vd., 2019: 156). Pazarlama literatürü içerisinde marka aşkı kavramının son yıllarda popüler olmasının nedeni, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi yeri doldurulamaz şekilde derin ve kalıcı kılması, pazarlama iletişimi açısından özellikle olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimde aktif rol oynaması, hatta olumsuz yorum ve bilgilendirmelere direnç göstermeyi sağlaması, marka sadakatine etki etmesi ve bütün bu unsurlara bağlı olarak da daha fazla ödemeye hazır ve istekli tüketici kitlesi yaratabilmesidir (Bairrada vd., 2018: 33).

Marka özgünlüğünün tüketiciler tarafından bir ürünün faydasına ilişkin olarak genel değerlendirmesi olarak ifade edilen algılanan değeri de etkilediği bazı araştırmacılar (Wuestefeld vd., 2012; Kovacs vd., 2013; Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019) tarafından belirtilmektedir. Literatüre bakıldığında, araştırmacılar, algılanan değeri üç farklı açıdan incelenmiştir. İlk bakış açısı algılanan değerın ürünün

fiyatının kendisi olduğu, ikincisi tüketicinin ödediğinin karşılığı olduğu, üçüncüsü de satın alınan ürünün kalitesi olduğu şeklindedir. İkinci ve üçüncü yaklaşım biçimleri, tüketicinin öznel olarak satın aldığı ürünle ilgili olarak kurduğu fayda-maliyet analizini temsil etmektedir. Diğer bir deyişle, algılanan değer tüketicinin spesifik bir ürünü satın almadan önceki beklediği ile satın alma sonrası elde ettiklerini karşılaştırmasıdır (Dam, 2020: 940). Wiedmann vd. (2018: 105) ise, literatürde algılanan değer kavramının finansal (fiyat, indirim, gibi doğrudan parasal yönlü), işlevsel (kalite ve benzersiz olmak gibi temel ürün faydaları), sosyal (sosyal tanınma, statü ve prestij gibi referans grubuyla ilgili yönler) ve bireysel (genel değerlendirme) olmak üzere dört farklı yönle ele alındığını ifade etmiştir. Marka ile kendisini özdeşleştiren ve adeta duygusal olarak bağ kurup aşk yaşayan tüketicilerin, satın aldıkları ürünle ilgili olarak algıladıkları değer de marka aşkının farklı boyutlarına bağlı olarak değişiklikler gösterebileceği beklenmektedir. Markaların en büyük hedeflerinden birisi olan tüketiciler tarafından algılanan değer yüksek olması ise; müşteri sadakatini (Ashraf vd., 2018), marka gücünü (wiedmann vd., 2018) marka farkındalığını (Graciola vd., 2020) olumlu yönde etkilerken, satın alma karar süreçlerinde algılanan riski ise azaltabilmektedir.

Marka özgünlüğü ve marka aşkı gibi kavramların son yıllarda farklı marka yapıları (marka memnuniyeti, marka sadakati, marka tercihi vb.) ile ilişkilerinin araştırılmasına rağmen (Aydın, 2021; Aytekin ve Taştepe 2020; Genç, 2020; Manthiou vd., 2018) birbirleri ve algılanan değer değişkeni ile yapılan çalışmaların sınırlı olması ve özellikle de ülkemizde çok fazla sayıda araştırmaya rastlanılmaması nedeniyle bu çalışmanın ilgili literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Çalışma, tüketicilerin algıladıkları marka özgünlüğünün hangi alt boyutlarıyla marka aşkını ve algıladıkları değeri etkilediklerini belirlemektedir. Ayrıca, tüketiciler tarafından algılanan değer de marka aşkı üzerindeki olası etki incelenmiştir. Buna bağlı olarak, çalışmanın iletişim uzmanlarının ürünü benimsetme ve marka imajını artırma çabaları ve stratejik pazarlama uzmanlarının marka konumlandırma stratejilerinde ön planda tutmaları gereken unsurları açığa kavuşturma noktasında taraflara yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

2. Marka Özgünlüğü (Marka Otantizmi)

Literatürde Yunan kökenli “otantizm” kavramı, Oxford sözlüğüne göre gerçek, hakiki, asıl olan anlamlarına gelmektedir (Shirdastian vd., 2019: 292). Özgünlük benzersiz olmak, kültürel temel, geleneksel bağlar, miras ve soyağacı, yer, köken gibi kavramlarla da ilişkilendirilebilmektedir (Arya vd., 2019: 89). Bireyler hayal güçleriyle bezenmiş, geçmiş deneyimleri ve özelemleri ile bağlantı kurmalarını sağlayan, nesne tabanlı ipuçlarını harmanlayarak özgünlük kavramının içini anlam olarak doldurmaktadırlar. Dolayısıyla, özgünlük sadece bir nesnenin doğasında bulunan bir niteliği yansıtmamakta, aynı zamanda da son derece öznel ve değişken bir unsur olarak bireylerde ortaya çıkabilmektedir (Napoli vd., 2016: 1203). Bireylerin herhangi bir nesne, kişi ya da olayla ilgili tercihleri, alternatifler arasında karar verme süreçleri ve algıları özgünlük kavramı ile ilişkilendirilebilecekken öznel yargıları kapsamaktadır.

Marka özgünlüğü kavramının tanımı için ise, araştırmacılar arasında farklı görüşler mevcuttur. Beverland (2005: 1006) marka özgünlüğünün doğal bir biçimde veya pazarlama iletişim faaliyetlerinin katkısıyla tarihsel süreç içinde herhangi bir nesneden, olaydan veya örgütsel biçimden miras olarak gelen bir marka unsuru olduğunu belirtirken, kavramın anlamını dolduracak şekilde hakiki ya da tam tersi sonradan yaratılan yapmacık bir şey de olabileceğini ifade etmiştir. Bruhn vd. (2012: 567) ise; marka özgünlüğünün marka algısını yansıtan, tüketici tarafından benzersiz ve orijinal olarak arzulanan, aynı zamanda da pazarlama uzmanlarının kendi markalarının rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olan bir unsur olarak nitelendirmiştir.

Tüketicilerin kolay ve zahmetsiz bir şekilde markalara erişim sağladığı, rekabetin çok güçlü olduğu günümüz dünyasında özgünlük her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Markaların şeffaf ve

kabul edilebilir anlayışına dayanmaları, amaçlarından, misyonlarından ve değerlerinden emin olmaları tüketicilere tutarlı bir şekilde davranmaya mecbur olmaları sonucunu doğurmuştur (Eggers vd., 2013: 341). Young ve Rubicam (2013) özgünlük kavramının tüketicilerin işletmelere ve markalara yönelik olarak duydukları güvensizlikten kaynaklı olduğunu ve tüketicilerin markalara karşı güven ve samimiyet açısından ihtiyaçlarının sonucu olarak marka özgünlüğünü aradıklarını ifade etmiştir.

Pazarlama alanında yer alan marka özgünlüğü kavramının farklı tanımlara sahip olmasının temel nedenlerinden birisi, kavramın sosyoloji ve psikoloji gibi farklı alanlar üzerinden değişik yorumlarla ele alınmasındandır. Sosyoloji araştırmalarında, genellikle özgünlüğü tartışılan nesnelere gerçeklik ya da nesnel değerler üzerinden değil de; nesnelere bireylerin beklentilerini karşılama durumuna göre değerlendirilmektedir. Psikoloji alanında ise, özgünlük bireyin deneyimi, bilgisi ve bilişsel sistemi ve sergilediği davranış üzerinden tartışılmaktadır (Jiyan ve Zhou, 2019: 531). Bu iki yaklaşıma göre marka özgünlüğü, dizinsel ve ikonik olmak üzere iki tür olarak ayırt edilebilir sınıfa sahiptir (Grayson ve Martinec, 2004: 298). Bu ayırım herhangi bir bireyin nesne veya olayı algılamak için iki farklı şekilde referans noktası seçmesine dayanmaktadır. Örneğin, dizinsel marka özgünlüğünde bir tüketici bir Baviera bira markasını Baviera'da üretildiği ve Baviera bira geleneğine dayandığı için özgün bulabilirken; başka bir tüketici ise, ikonik marka özgünlüğünde bu bira markasının Baviera bira kültürünün içeriğine sahip olduğu sürece nerede üretildiğine ya da hangi kökene sahip şirket tarafından sunulduğuna bakmadan özgün olarak algılayabilir (Fritz vd., 2017: 326). Grayson ve Martinec (2004: 298), tüketicilerin bir markayı ikon olarak görebilmeleri için, akıllarında bir fotoğraf karesi yaratacak şekilde markayla ilgili bazı bilgi veya beklentilere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, akıllarında kalan bu fotoğrafı gördükleri ve hissettikleri ile karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadırlar. Dizinsel marka özgünlüğünde ise, bireyler marka ile olgu, zaman ya da mekan gibi dayanak noktalarından bir bağlantı kurarak ve ipuçlarını yakalayıp derecelendirme yapmakta ve karar vermektedir (Fritz vd., 2017: 326).

Bruhn vd. (2012) tüketicilerin algılanan marka özgünlüğünü güçlü ve anlamlı bir şekilde değerlendirebilmek için geliştirdikleri ölçekte süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının varlıklarından bahsetmişlerdir. Morhart vd. (2015) ise, tanımladıkları ölçeğin süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Geliştirilen iki farklı ölçek de önemli ölçüde benzerlikler sergilemektedirler. Süreklilik boyutu, marka mirasının tarihsel süreç içerisinde aslına uygun şekilde devam etmesi, taşıdığı değerlerin korunması iken, dürüstlük yani güvenilirlik, kalite taahhüdü, inanılabilirlik gibi unsurları kapsamaktadır. Safeer vd. (2021) Asya kültür yapısını benimseyen Y jenerasyonun algıladıkları marka özgünlüğü boyutları için ise; kalite taahhüdü, samimiyet ve miras unsurlarını kullanmıştır. Özetlemek gerekirse, marka özgünlüğü bir markanın tutarlı bir şekilde temel değerlerini ve normlarını yansıtacak şekilde tüketicilere karşı davranışlarda bulunmasını ve tüketiciler tarafından da doğru bir şekilde algılanmasını ifade etmektedir (Fritz vd., 2017: 327).

2.1. Marka Özgünlüğü ve Algılanan Değer

Değer kavramı, özellikle tüketici davranışları alanında hem keşifsel hem de deneysel çalışmalarda bir dizi tanım, ölçek ve kavramla ilgili olarak tüketicilerin algılamalarının değerlendirildiği farklı çalışmalarda kendisine yer bulmuştur (Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019: 226). "Değer" tüketim deneyiminin tamamını oluşturan niteliksel ve niceliksel, öznel ve nesnel tüm faktörleri kendi bünyesinde barındırırken; algılanan değer kavramı ise, tüketicilerin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Li ve Shang, 2020: 4).

Algılanan değer, literatürde hem tek boyutlu hem de çok boyutlu (kalite, fiyat, duygusal ve sosyal değer) bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Çok boyutlu yaklaşım ise, algılanan değeri temel olarak faydacı ve hedonik boyut üzerinden değerlendirmektedir (Karjauloto vd., 2019: 253). Faydacı algılanan değer, fiyat indirimi gibi cezbedici bir promosyon kampanyası ile tüketici için tasarruf olanağı sağlayarak satın alma riskinin azaltılmasını sağlamaktadır (Sinha ve Verma, 2020: 2). Öte yandan hedonik değer, tüketicilerin

duygularını, fantezilerini ve zevklerini etkileyen kullandıkları marka hakkındaki genel değerlendirmelerini içerir. Tüketicilerin satın alma motivasyonu ile zevk almaları, özgürlük hissetmeleri ve sorunlardan kısa süreli kaçışları hedonik değerlerin rahatlatıcı etkilerindedir (Kusmarini vd., 2020: 55). Algılanan değer boyutları, sunulan ürün ve hizmetlere göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; bir otel müşterisi kendisine sunulan hizmeti değerlendirirken estetik zevk, saygınlık, işlem ve hazcılık gibi duygusal boyutları, fiyat ve kalite düzeyinin önüne koyabilmektedir (EL-Adly, 2019: 323).

Teorik ve deneysel çalışmalarda araştırmacıların, çok boyutlu olarak ifade edilen algılanan değer kavramını somutlaştırabilmek ve nicel verilerle değerlendirebilmek amacıyla ölçeklendirdikleri gözlemlenmektedir. Ledden vd. (2007: 968) algılanan değer kavramının işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir. İşlevsel değer, bir ürün ve/veya hizmetin algılanan yararının satın alınmadan önce vaat edildiği durumu karşılama derecesini ifade etmektedir. Sosyal değer kavramı da, kişiler arası grup etkileşimlerinden kaynaklı elde edilen yarar olarak kabul edilmektedir (Slack vd., 2020: 1238). Algılanan değer kavramının bir başka boyutu olan epistemik değer, ürün ve/veya hizmetle ilgili teklif sunan işletmelerin, tüketicilerin meraklarını ve bilgi edinme arzularını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Duygusal değer ise, ürün ve/veya hizmetin tüketiciler üzerinde duygusal anlamda olumlu yada olumsuz olarak bağ kurmasını sağlayan ve süreç sonunda da davranışlarına yön vermesini tetikleyen değer olarak ifade edilmektedir (Caber vd., 2020: 3). Son olarak, koşullu değer kavramı ise, belirli koşullarla ya da spesifik bir durumla karşılaşan ve alternatifler arasında seçim yapacak tüketicinin; bu alternatiflerden elde edeceği algıladığı yarar olarak ifade edilmektedir (Woo ve Kim, 2019: 323).

Marka özgünlüğü ile algılanan değer arasındaki temel ilişki iki kavramın da benzer ve çok boyutlu unsurlara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Marka özgünlüğünün unsurlarından olan doğallık, orijinallik, süreklilik ve güvenilirlik tüketicilerin belirli durumlarda (indirim ve çekiliş kampanyaları, ödeme seçeneklerinin fazla olması vb.), çevrelerinin etkisinde kalarak bilişsel ve/veya duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Böylelikle de elde ettikleri faydaları, harcadıkları maddi ve/veya maddi olmayan çaba ile daha kolay ve net bir şekilde karşılaştırabilmektedirler. Literatürde, marka özgünlüğü ile algılanan değer arasındaki muhtemel ilişki düzeyini ortaya koymaya çalışan araştırma sayısı sınırlı olmasına rağmen, farklı şekillerde ele alınan çalışmalara rastlanmaktadır. Rifler (2020) küresel düzeye bilinen yiyecek markalarının algılanan değerleri ile yerel düzeyde faaliyet gösteren yiyecek markalarının tüketiciler tarafından algılanan değerlerini karşılaştırdığı çalışmada, daha özgün olarak algılanan markaların küreselliklerinden bağımsız olarak daha yüksek marka değerine sahip oldukları şeklinde algılandıklarını ifade etmiştir. Küresel firmaların da, yerel firmalardaki özgünlüğe paralel şekilde, marka özgünlüğüne bağlı konumlandırma yaparak algılanan değerlerini iyileştirebileceklerini öne sürmüştür. Lin ve Wang (2012) seramik markalarını baz alarak gerçekleştirdiği çalışmada, marka özgünlüğünün algılanan marka değerini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, ampirik kanıtlar tüketicilerin özgün markalara daha fazla değer verdiklerini; daha yüksek fiyatlar ödemeye ve olumlu sözlerle de çevrelerine yaymaya istekli olduklarını göstermektedir (Morhart vd., 2015). Chen ve Hou (2020) geleneksel Çin restoranlarındaki marka özgünlüğü boyutlarının tamamının tüketicilerin algıladıkları değeri pozitif yönde etkilediğini ifade etmiştir. İlgili literatüre bağlı kalınarak marka özgünlüğü unsurlarının her birisinin algılanan değer ile olan olası ilişkisi için aşağıda belirtilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H_{1a}: Marka özgünlüğü unsurlarından süreklilik, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Marka özgünlüğü unsurlarından orijinallik, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Marka özgünlüğü unsurlarından güvenilirlik, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d}: Marka özgünlüğü unsurlarından doğallık, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Marka Özgünlüğü ve Marka Aşkı

Tüketiciler, günlük hayatlarında sürekli olarak dikkatlerini çekmek için birbirleri ile savaşıyor farklı markalarla karşılaşmaktadırlar. Markalar arasındaki bu şiddetli rekabete ek olarak, tüketiciler de her zamankinden daha seçici ve bilgili oldukları için satın alma kararlarında daha dikkatli bir şekilde davranmaya özen göstermektedirler. Dolayısıyla, stratejik pazarlama uzmanlarının bu yeni olguya karşı güçlü ve yoğun bir şekilde duygusal bir marka bağlılığı yaratabilmeleri marka yönetiminde kilit bir konu haline gelmiştir (Malär vd., 2011: 36). Hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için yaygın bir çalışma alanı haline gelen ve marka yönetiminde tüketici-marka ilişkisini açıklamaya çalışan unsurlardan birisi de marka aşkıdır. Tüketicilerin belirli faaliyetlere veya edindikleri varlıklara olan sevgisi, tüketici davranışları literatüründe geniş çaplı şekilde işlenmesine rağmen, markalara karşı aşk benzeri duygulara sahip olması, esas olarak ilişki pazarlama üzerine yapılan araştırmalardan kaynaklanmaktadır (Carrol ve Ahuvia, 2006: 80). Elbette ki, bireylerin birbirlerine karşı hissettikleri aşk duygusu ile tüketicilerin markalara karşı olan aşk ilişkileri aynı olmasa da, yoğun ve güçlü bir duygu düzeyini temsil ettiği açıktır.

Marka aşkı, tüketici ve marka arasında yüksek düzeyde bir etkileşimle ortaya çıkan, samimi ve heyecan verici bir duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır. Coelho ve Bairrada (2019: 156) marka aşkının spesifik olarak ölçülebilen samimiyet, tutku ve bağlılık gibi boyutlara sahip bir yapı olduğunu ifade etmiştir. Batra vd. (2012: 8) ise; daha geniş bir kapsam içerisinde tutkuya dayalı davranışlar (arzu, kaynaklara yatırım yapma isteği); öz marka entegrasyonu (istenen öz kimlik, mevcut kimlik, hayatın anlamı, sık düşünceler), olumlu duygusal bağlantı (sezgisel uyum, duygusal bağlanma, olumlu duygular), uzun süreli ilişki, beklenen ayrılık, sıkıntı ve tutum ve güven olmak üzere toplam yedi boyutun marka aşkı kavramını oluşturduğunu belirtmiştir.

Marka aşkının öncüllerine baktığımız zaman, tatmin duygusunun ilk akla gelen unsurlardan birisi olduğu görülmektedir. Satın aldığı üründen tatmin olan müşterinin tekrar satın alma niyeti, sıklığı artarken, aynı zamanda da markayla olan duygusal bağı güçlenerek marka aşkına dönüşebilmektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006). Roy vd. (2013: 327) tüketicilerin geçmişte yaşadıkları olumlu tecrübelerin tekrarlanması durumunda marka aşkına dönüşmesinin mümkün olduğunu ifade ederken, Batra vd. (2012: 3) ise, tüketiciler tarafından algılanan değer derecesinin yüksek olmadan marka aşkının ortaya çıkmayacağını vurgulamıştır. Sarkar (2011) tüketici-marka aşkı ilişkisinin bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları içerdiğini belirtmiştir. Bilişsel kısımda tüketicilerin marka aşkı ile birlikte satın alınan ürünün işlevselliği, kalitesi, tasarımı vb. diğerlerinden çok daha kolay ayırt edilebilir olarak algılanırken (Han ve Choi, 2019: 255), duygusal boyutta markanın tüketiciler tarafından her ortamda referans gruplarına tavsiye edilmesi, marka ile ilgili pazarlama iletişim faaliyetlerinde kendilerini markayla özdeşleştirme, markanın taşıdığı değerleri samimi, hakiki, orijinal olarak nitelendirme gibi olgular ortaya çıkabilmektedir (Dalman vd., 2019: 876). Davranışsal kısımda, pazarlama uzmanlarının en fazla umdukları eylem olan gerektiğinde marka aşkının daha fazla ödemeye meyilli olma (Batra vd. (2012: 3), markanın çıkardığı ürünlerde erken benimseyen olarak hareket etme (Füller vd., 2013: 1198) ağızdan ağıza iletişimde kampanyanın adeta birer aktif parçası olma (Coelho vd., 2019: 155) gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bütün bu olgular, marka aşkının tüketiciler tarafından ne kadar derin ve kalıcı olduğunu; öyle ki aşk duyulan markaların yerlerinin kesinlikle doldurulamaz olarak kabul edildiğini göstermektedir (Albert ve Merunka, 2013: 259).

Marka aşkının, öncüllerinden birisi olarak kabul edilen marka özgünlüğü ile olan ilişkisi tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağdan kaynaklanmaktadır (Langner vd., 2015: 626). Özgün olarak kabul edilen markalar, tüketicilerin kimliklerinin merkezinde yer aldığı ve benliklerinde yaşam tarzlarını yansıtabilecek şekilde uyum ve yakınlık doğurduğunda, adeta bir aşk ile onlara bağlanacaklardır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 506). Aynı şekilde, özgünlük tüketicilerde marka aşkı gibi iyimser duygular uyandırırken, yaptıkları seçim ve algılanan ilgi düzeyiyle orantılı olarak hızlı bir şekilde büyüme

gösterebilmektedir (Raza vd., 2021: 6458). Markanın satın alınmasından sonraki süreçte, tüketici tarafından olumlu olarak kabul edilen bir deneyim yaşanması da marka özgünlüğünün marka aşkı doğurmasına neden olabilmektedir. Öyle ki, Safeer vd. (2020) olumlu marka deneyiminin ve marka özgünlüğünün, marka aşkını tahmin etmede en önemli unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Manthiou vd. (2018) çalışmasında marka özgünlüğünün marka aşkının önemli bir yordayıcısı olduğunu belirtmiştir. Mody ve Hanks (2020) ise, ABD'de konaklama sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, otellerin marka sadakati yaratmak için marka aşkından marka özgünlüğüne uzanan yolu kullandıklarını ifade etmiştir. İlgili literatüre bağlı kalınarak marka özgünlüğü unsurlarının her birisinin marka aşkı ile olan olası ilişkisi için aşağıda belirtilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H_{2a}: Marka özgünlüğü unsurlarından süreklilik, marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: Marka özgünlüğü unsurlarından orijinallik, marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Marka özgünlüğü unsurlarından güvenilirlik, marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d}: Marka özgünlüğü unsurlarından doğallık, marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir.

3. Algılanan Değer ve Marka Aşkı

Marka aşkı kavramı, tüketici davranışları alanında müşterileri merkeze alan ve müşterilerle ve diğer paydaşlarla işletmeler arasında uzun dönemli bir ilişki kurulmasını, hatta müşterileri de işletmelerin birer ortakları olarak kabul edilmesi gerektiğini savunan ilişkiyel pazarlama anlayışının bir örneğidir. Dolayısıyla, marka aşkı uzun yıllar sürebilen ve sayısız duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler içeren bir ilişki olarak değerlendirilmektedir (Batra vd., 2012: 2). Bir aşk ilişkisi olarak değerlendirildiği için de, iki taraf arasında güçlü bir bağa sahip, sürdürebilir ve dinamik bir süreci yansıtmaktadır. Tüketiciler, herhangi bir marka için aşk hissedersen, genellikle markayı yeri doldurulamaz olarak görmekte ve bu ilişkinin derin ve kalıcı olması gerektiğine inanmaktadırlar (Albert & Merunka, 2013: 259).

Algılanan değer, satın alma karar sürecinde, müşterilerin belirli bir markayı tercih etmelerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. (Cronin vd., 2000: 195). Batra vd. (2012: 4) algılanan değerın önemine vurgu yaparken, bireylerin markalara karşı hissettikleri yoğun sevginin kaynağının tüketiciler tarafından algılanan değer olduğunu ve tüketiciler tarafından değer verilmeyen bir markaya karşı herhangi bir sevgi de hissedemeyeceklerini ifade etmiştir. Algılanan değer, sunulan ürün ve hizmetlere göre değişiklik gösterirken (EL-Adly, 2019: 323) tüketicilerin markaya karşı olan aşklarını da benzer şekilde olumlu ve/veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; tüketicilerin haz duyacakları bir ürün için eğlence, zevk veya keyif ön plana çıkararak markaya karşı hissedilen aşkı etkilerken; işlevselliği ile ön plana çıkan bir ürün için ise mantık ve elde edilen faydanın değerine göre tüketicilerin hissiyatı değişebilmektedir (Drennan vd., 2015: 49). Dolayısıyla, geçmiş deneyimlere ve bu deneyimler sonucunda algılanan çok boyutlu değere göre tüketiciler markaya derin bağlarla sarılırken, markaya karşı farklı hisler ve anlamlar yükleyebilmektedirler. Algılanan değer, marka aşkının önemli öncüllerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Markanın sahip olduğu gerçek değere inanan müşteriler, marka aşklarını göstermek için fiyat seviyesinin yüksek olmasına aldırmadan satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Raza vd, 2021: 6459). Ayrıca, markanın özelliklerini kendileriyle özdeşleştiren müşteriler de diğerlerinin de bu değerden faydalanabilmesi için yüksek puan değerlemesi kullanabileceklerdir (Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019: 228).

Müşterilerin spesifik olarak belirli bir markaya karşı hissettikleri aşkın öncüllerinden birisi olarak algılanan değer kavramının öne çıktığını savunan birçok araştırma mevcuttur. Başka bir deyişle, bu araştırmada olduğu gibi algılanan değer kavramına bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel durumlardan

birisi marka aşkı olarak ifade edilmektedir. Yang (2010) Çin üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin üniversite için algıladıkları değerlerin marka aşkına olumlu yönde etki ettiğini belirtmiştir. Hsu ve Chen (2018) bilgisayar ya da mobil oyun oynayan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan değer kavramını hazcı (hedonic) ve faydacı (utilitarian) olarak iki ayrı unsur olarak değerlendirip marka aşkı üzerindeki olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Huber vd. (2015) hem hazcı hem de faydacı değerlerin marka aşkı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler gösterdiğini, özellikle faydacı değerlerin marka aşkı üzerindeki etkisinin zamanla daha da arttığını belirtmiştir. Junaid vd. (2020) hastane hizmeti alan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan değerlerin markaya karşı hissedilen aşk duygusunu artırdığını ifade etmiştir. Önen (2018) de araştırmasında, tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğunu ifade etmiştir. İlgili literatüre göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

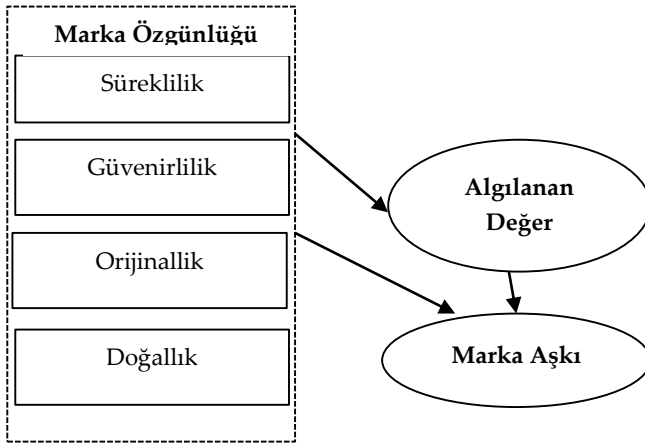
H₃: Algılanan değer, marka aşkını pozitif yönde etkilemektedir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmanın amacı, tüketicilerin algıladıkları marka özgünlüğünün marka aşkı ve algılanan değer üzerindeki etkilerini incelemektir. Algılanan değerlerin marka aşkı üzerindeki etkisinin belirlenmesi de incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık olarak sıralanan her bir marka özgünlüğü unsurunun marka aşkı ve algılanan değer değişkenleri üzerinde etkisi ortaya konmaya çalışılırken; algılanan değer değişkeninin de marka aşkı üzerindeki olası etkisi yorumlanmaya çalışılmıştır. İlgili literatür incelemesi sonucu oluşturulan araştırma modelinde süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık unsurlarından oluşan marka özgünlüğü değişkeni, algılanan değer ve marka aşkı değişkenleri Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



4.2. Araştırma Verilerinin Elde Edilme Süreci

Araştırma evrenini Uşak Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Uşak Üniversitesi bilgi sistemine bakıldığında, 2022 yılı itibarıyla toplam 828 akademik personel ve 332 idari personel görev yapmakta iken, toplamda 9011 ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencisi de eğitim ve öğretim hayatını faal şekilde sürdürmektedir. Dolayısıyla evren büyüklüğü yaklaşık 10200’dir. Çalışma evreninin sayısı dikkate alınarak, zamandan da tasarruf sağlamak amacıyla tesadüfî olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Ural, 2011: 43). Kendilerine yüz yüze ve çevrim içi ortamda ulaşılabilen Uşak Üniversitesi’nde faal olarak eğitim hayatını sürdüren öğrenciler ve akademi ve idari personel üzere toplam 318 katılımcı, eksiksiz bir şekilde anket formlarındaki ifadeleri

cevaplayarak araştırmanın veri setinin oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formundaki ifadeler, Amos 23.0 ve SPSS 21.0 paket programları ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden marka özgünlüğünü alt unsuları ile birlikte oluşturan toplam 15 ifade Bruhn vd. (2012), marka aşkına ilişkin toplam yedi ifade Manthiou vd.2018) ve son olarak algılanan marka değerine ait beş ifade Hernandez-Fernandez ve Lewis (2019) araştırmalarından uyarlanmıştır. Bu çalışma Uşak Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından, 13.01.2022 tarih ve E-89784354-050.99-58517 sayı kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

4.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında, zaman ve maliyet nedeniyle kolayda örneklemin tercih edilmesi ve dolayısıyla sonucun genelleştirilebilmenin zorluğu sayılabilir. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi olması da önemli bir kısıt olarak görülmektedir. Örneklem sayısının çok daha fazla olması ve anket uygulamasının farklı bölgelerde de uygulanması, araştırma sonucunun genelleştirilmesine daha fazla olanak sağlayabilir.

5. Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	172	54,0
	Erkek	146	46,0
Yaş	18-30	176	55,3
	31-44	90	28,3
	45 ve üzeri	52	16,4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	18	0,06
	Lise	126	39,6
	Önlisans	76	23,9
	Lisans	86	27,0
	Lisansüstü	12	3,5
Aylık Gelir Düzeyi	3000 TL ve altı	172	54,0
	3001-4500 TL	53	16,7
	4501-6000 TL	48	15,1
	6000 TL ve üzeri	45	14,2
TOPLAM	318	100	

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların %54'ü kadın ve %46'sı erkektir. Katılımcıların çoğunluğunu (%55,3) 18-30 yaş arasında olan bireyler oluştururken, eğitim düzeylerine göre ise 126 katılımcı lise mezunu olarak çoğunluktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %54'ünün 3000 TL ve altında, %14,2'sinin ise 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

5.2. Yorumlayıcı İstatistikler

5.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Yapısal geçerliliğin değerlendirilebilmesi adına sıklıkla kullanılan faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkenleri gruplama yoluyla daha az sayıya indirirken yeni değişkenlerin belirlenmesine de yarayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Çokluk vd., 2014). Araştırma ölçeklerinin yapısal geçerliliğini ortaya koymak adına gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka sürekliliği (MS) maddelerinden MS1, marka güvenilirliği maddelerinden MG3, marka doğallığı maddelerinden MD3, algılanan değer maddelerinden AD1 ve AD3 ve marka aşkı maddelerinden MA4 binişik yük ve/veya 0,50 değerinden daha küçük değere sahip oldukları için çıkarılmışlardır.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları standart sapma, faktör yükleri ve α değerleri ile birlikte Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör

Değişkenler	S. Sapma	Faktör Yükü	α
MS2	1,108	0,791	0,828
MS3	1,152	0,808	
MS4	1,099	0,740	
Marka Orijinalliği			
MO1	0,672	0,829	0,839
MO2	0,705	0,834	
MO3	0,761	0,803	
MO4	0,707	0,797	
MG1	0,928	0,787	0,842
MG2	0,912	0,830	
MG4	0,985	0,804	
MD1	0,864	0,747	0,807
MD2	0,902	0,756	
AD2	1,005	0,713	0,811
AD4	0,990	0,708	
AD5	1,139	0,861	
MA1	0,745	0,714	0,862
MA2	0,732	0,729	
MA3	1,043	0,756	
MA5	1,015	0,765	
MA6	1,114	0,767	
MA7	0,669	0,708	
KMO Testi: 0,843			
Barlett Sphericity Testi: 1578,144 df:210 Sig: 0,000			

Analiz sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi değeri 0,84 ve Bartlett's Sphericity küresellik testinin anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan faktörlerin güvenilirlik katsayıları, her bir faktör değerinin 0,70'den büyük olma kriterini de sağladığı için içsel tutarlılığın olduğu şeklinde ifade edilebilir (Hair vd., 2010). Açımlayıcı faktör analizi sonuçları standart sapma, faktör yükleri ve α değerleri ile birlikte Tablo 2'de gösterilmektedir.

5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra, modelin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tablo 3’de analiz sonucunda, faktörlerin standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK), t değerleri, yapı güvenirliliği (CR) değerleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, standardize faktör yüklerinin ve kompozit geçerlilik değerlerinin taşıması gereken değer olan 0,70’dan büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010). t değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, 0,01 düzeyinde 2,56 değerinden büyük olduğu için anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (Çokluk vd., 2016). Tabloda MS4, MO4, MG4, MD2, AD2 ve MA1 analiz sırasında referans değeri olarak 1’e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır. Son olarak, ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerinin de anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler	SEYK	t değeri	CR
Marka Sürekliliği			
MS2	0,705	6,786***	0,726
MS3	0,832	7,589***	
MS4	0,709		
Marka Orijinalliği			
MO1	0,771	8,945***	0,774
MO2	0,820	9,485***	
MO3	0,794	9,212***	
MO4	0,763		
Marka Güvenirliliği			
MG1	0,789	9,202***	0,706
MG2	0,811	9,388***	
MG4	0,800		
Marka Doğallığı			
MD1	0,753	7,337***	0,737
MD2	0,899		
Algılanan Değer			0,882
AD2	0,702		
AD5	0,888	8,217***	
Marka Aşkı			
MA1	0,709		
MA2	0,710	7,172***	
MA3	0,789	9,596***	

MA5	0,727	8,275***	0,886
MA6	0,850	10,372***	
MA7	0,702	8,091***	
DFA Uyum İyiliği Değerleri χ^2/df : 2.255 RMSEA: 0,075 GFI: 0.905 CFI: 95.3 NFI:0.902 NNFI:0.921			

*%1 düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenlere ilişkin maddelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını anlamak için yakınsak geçerlilik testi yapılırken; değişkenlere ait maddelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle daha az ilişkili olması gerektiğini anlamak için de ıraksak geçerliliğe bakmak gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Tablo 4’de faktörlere ilişkin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) yer almaktadır.

Tablo 4: Korelasyon Katsayıları - AVE Karekök Değerleri –MSV

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	AVE	MSV
Süreklilik	0.727						0,528	0,347
Orijinallik	0.618	0.722					0,522	0,124
Güvenirlilik	0.487	0.352	0.708				0,501	0,304
Doğallık	0.589	0.343	0.551	0.710			0,504	0,326
Algılanan Değer	0.407	0.291	0.434	0.407	0.757		0,573	0,188
Marka Aşkı	0.263	0.235	0.139	0.271	0.237	0,7	0,672	0,073

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu ve aynı zamanda da AVE değerinin de 0,5’ten büyük olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla yakınlık testinin beklenen geçerli sonuca sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, $MSV < AVE$ ve AVE’nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının da sağlandığı görülmektedir.

5.2.3. Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeline ilişkin ölçme modeli uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir değerlere sahip oldukları gözlemlendikten sonra, araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla standardize edilmiş yol katsayıları ve t değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 5’de yol analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Standardize		
	Yol Katsayısı	t değeri	p
H _{1a} : Süreklilik – Algılanan Değer	0,055	0,519	0,604
H _{1b} : Orijinallik - Algılanan Değer	0,209	2,484	0,013
H _{1c} : Güvenirlilik - Algılanan Değer	0,183	1,992	0,049
H _{1d} : Doğallık - Algılanan Değer	0,409	3,446	0,000
H _{2a} : Süreklilik – Marka Aşkı	0,036	0,315	0,753
H _{2b} : Orijinallik – Marka Aşkı	0,090	0,981	0,327
H _{2c} : Güvenirlilik – Marka Aşkı	0,032	2,845	0,004
H _{2d} : Doğallık – Marka Aşkı	0,396	2,429	0,047
H ₃ : Algılanan Değer- Marka Aşkı	0,283	2,446	0,014

Tablo 5’de yer alan bulgulara göre, t değerleri sırası ile 0,519, 0,315, 0,981 ve 0,029 olan ve $p > 0,05$ değerlerine sahip H_{1a}, H_{2a}, H_{2b} hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla; marka özgünlüğü unsurlarından sürekliliğin algılanan değer ve marka aşkı üzerinde; aynı şekilde marka orijinalliğinin de marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna karşın; marka orijinalliğinin, güvenilirliğinin ve doğallığının algılanan değer üzerinde ve yine marka doğallığının ve güvenilirliğinin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Son olarak algılanan marka değerinin, marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin gözlemlendiği söylenebilir. Marka özgünlüğü unsurlarının algılanan marka değerinin %46,4’ünü, marka aşkının ise % 39,9’unu açıkladığı; ayrıca algılanan marka değerinin de marka aşkının % 13,9’unu açıkladığı R² değerlerine bakılarak ifade edilebilir.

4. Sonuç

Marka özgünlüğünün algılanan değer üzerindeki olası etkilerini inceleyen araştırmalara bakıldığında (Napoli vd., 2016; Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019; Chen vd., 2020; Riefler, 2020; Su vd, 2021) araştırmaların tamamına yakınında marka özgünlüğünün alt unsurları ile birlikte ayrı ayrı değil de tek boyut olarak ele alındığı görülmektedir. Araştırmada, literatürdeki diğer çalışmalara benzer şekilde marka özgünlüğü ile algılanan değer arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketiciler, özgün markaların orijinal, doğal ve güvenilir olmasını istemekte ve bu özellikleri taşıyan markalara da daha fazla değer vermektedirler (Arya, vd., 2019: 90). Dolayısıyla stratejik pazarlama uzmanları ve pazarlama iletişim profesyonellerinin markaları konumlandırırken ve ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarında bu özellikler üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Süreklilik unsurunun algılanan değer kavramı ile anlamlı bir ilişkisinin olmaması, tüketicilerin markaların tarihsel süreçteki değişimlerinden ziyade, günümüzde nasıl konumlandığıyla daha fazla ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bergkvist ve Bech-Larsen, (2010), Langner vd. (2015), Manthiou vd. (2018), Safeer vd. (2020) ve Mody ve Hanks (2020) gibi araştırmacıların ifade ettikleri şekilde, araştırmada marka özgünlüğünün marka aşkı üzerinde süreklilik ve orijinallik unsurları hariç, olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Özgün markalar, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine, diğer bireylerden kişilik özelliklerini

yanıtacak şekilde doğallık ve güvenilirlik unsurlarıyla ayrılmasına olanak sağlamakta ve aşk duygusu ile onlara bağlanmalarını sağlamaktadır. Bir diğer durum ise, ülkemizdeki bazı tüketicilerin dizinsel marka aşkından ziyade ikonik marka aşkı kavramına daha yakın olabildiğidir (Dağ ve Durmaz, 2020: 70). Tüketiciler markanın kaynağından ve orijininden ziyade; taşıdığı değere, temsil ettiklerine daha fazla önem ve değer verebilmektedir. Dolayısıyla, marka sahiplerinin marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurması, ilişkisel pazarlama temelli ortaklık yürütebilmesi için özgünlük boyutunun spesifik alt unsurlarına yoğunlaşması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin markaya duydukları güçlü sevginin kırılğan ve değişken olabileceğini göz önünde bulundurarak, sadece stratejik pazarlama aşamasında değil; operasyonel pazarlama aşamasında da azami özeni göstermeleri gerekmektedir. Araştırmanın son hipotezi olan algılanan değer-marka aşkı ilişkisine bakıldığında, iki değişken arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. İlgili literatürde yer alan çalışmalar (Yang 2010; Hsu ve Chen, 2018; Huber vd., 2015; Junaid vd., 2020) ile araştırmanın sonuçlarının paralel olduğu görülmektedir. Algılanan değer marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olması, marka sahiplerinin işlevsel, sosyal, duygusal, koşullu değerler boyutlarına çok fazla özen göstermeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Algılanan değer, sunulan ürünlere ve/veya hizmetlere göre değişiklik gösterebileceğinden; karar vericilerin her bir ürün/hizmet grubu için baskın olan unsuru tespit etmeleri, tüketicilerin markalarla ve işletmelerin de tüketicilerle olan ilişkilerine doğrudan etki edecektir. Algılanan değer yüksek olması ve buna bağlı markaya duyulan aşk, talep fiyat esnekliğinin düşmesine, mevcut müşterilerin alternatif markalara yönelmesine de engel olabilecektir. İleride yapılacak benzer çalışmalarda, odak gruplarla gerçekleştirilecek görüşmelerle birlikte belirli markalar için yapılacak araştırmalar daha keskin ve belirgin sonuçların doğmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, belirlenen markalar için algılanan değer boyutuna ait unsurların ayrı ayrı değerlendirilmesi de yorumlamayı zenginleştirebilir.

Kaynaklar

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), s.258-266.
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate The Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), s.87-103.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, s.452-474.
- Aydın, İ. (2021) Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The Impact Of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role Of Brand Love. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 23(1), s.30-47.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76(2), s.1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies Of Consequences And Actionable Antecedents Of Brand Love. *Journal Of Brand Management*, 17(7), s.504-518.

- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case Of Luxury Wines. *Journal Of Management Studies*, 42(5), s.1003–1029.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization And Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, s.567-576.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived Value And Its Impact On Travel Outcomes in Youth Tourism. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 31, s.1-10.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), s.79-89.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love. *Journal Of Product & Brand Management*, 28(2), s.154-165.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), s.193-218.
- Dağ, Kazım & Durmaz, Y. (2020). Marka ve Marka Özgünlüğü (Uygulamalı), Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: *The Role Of Brand Love*. *Journal Of Business Ethics*, 158(3), s.875-891.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference And Purchase Intention. *The Journal Of Asian Finance, Economics, And Business*, 7(10), s.939-947.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal Of Hospitality Management*, 49, s.47-55.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The Impact Of Brand Authenticity On Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal Of World Business*, 48(3), s.340-348.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, s.322-332.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity In Branding–Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal Of Marketing*, 51(2), s.324-348.
- Füller, J., Schroll, R., & Von Hippel, E. (2013). User Generated Brands and Their Contribution to the Diffusion of User İnnovations. *Research Policy*, 42(6-7), 50, s.1197-1209.
- Genç, H. (2020). Deneyimsel tüketim açısından marka otantikliği (özgünlüğü) ve dayanıklı tüketim malları sektörü üzerine bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press, s.354.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-Moderated Effects: High and Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value From Mini And Supermarkets Retail Stores. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, s.102-117.

- Grayson, K., Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal Of Consumer Research*, Cilt 31, Sayı 2, s.296-312.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, NewYork, Prentice Hall.
- Han, T. I., & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Social Sciences*, 8(9), s.256.
- Hartmann, B. J., & Ostberg, J. (2013). Authenticating By Re-Enchantment: The Discursive Making of Craft Production. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), s.882-911.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand Authenticity Leads To Perceived Value and Brand Trust. *European Journal of Management And Business Economics*, 28(3), s.222-238.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on The Role Of Brand Love. *Computers In Human Behavior*, 88, s.121-133.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. *Advances In Experimental Social Psychology*, 38, s.283-357.
- Kovacs, B., Carroll, G.R. and Lehman, D.W. (2013), "Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests From The Restaurant Domain", *Organization Science*, 25(2), s.458-478.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 53-53.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), s.624-634.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education. *Journal Of Business Research*, 60(9), s.965-974.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence From China. *Information & Management*, 57(3), s.1-15.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects Of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-repurchasing Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), s.779-795.
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 309-323.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal Of Marketing*, 75(4), s.35-52.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression In Memory And Lifestyle-Congruence. *International Journal Of Hospitality Management*, 75, s.38-47.

- Mody, M. and Hanks, L. (2020), Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys To Brand Love and Brand Loyalty for Hotels And Airbnb, *Journal Of Travel Research*, 59(1), s.173-189.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An Integrative Framework And Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), s.200–218.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes A Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology And Marketing*, 32(2), s.173–186.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches For Building Value. *Journal Of Marketing Management*, 32(13-14), s.1201-1229.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s.49-63.
- Raza, M., Abd Rani, S. H., & Isa, N. M. (2021). Does Brand Authenticity Bridges the Effect of Experience, Value and Engagement on Brand Love: A Case Of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6456-6474.
- Riefler, P. (2020). Local Versus Global Food Consumption: The Role of Brand Authenticity. *Journal Of Consumer Marketing*, 37(3), s.317-327.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), s.325-332.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love: An Empirical Study From Asian Consumers' Perspective. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(5), s.1355-1371 .
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), s.79-94.
- Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using Big Data Analytics To Study Brand Authenticity Sentiments: The Case Of Starbucks On Twitter. *International Journal Of Information Management*, 48, s.291-307.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), s.1235-1253.
- Ural, A., Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The Power Of Experiential Marketing: Exploring The Causal Relationships Among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), s.101-118.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products: From The Aspect Of Green Perceived Value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), s.320-332.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. and Klaus-Peter, W. (2012), The Impact Of Brand Heritage on Customer Perceived Value, *International Journal of Marketing*, 51 (2/3), s.51-61.
- Yang, D. (2010, August). The Effect Of Perceived Quality and Value In Brand Love. In *2010 International Conference On Management and Service Science*, s.1-3.