

Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrencileri Özelinde Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracı Rolü

In Particular of University Students The Mediating Role of Consumer Based Brand Equity in the Effect of Brand Love on Brand Loyalty

Zafer SAYAN Dr., Hacettepe Üniversitesi zafersayan26@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-4372-057X	Süleyman Can YILDIRIR Dr., Milli Savunma Üniversitesi canyildirir@yahoo.com https://orcid.org/0000-0001-9161-4961
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
24.01.2022	05.03.2022

Öz

Akıllı telefon markaları, tüketicilerin beğenisine yönelik, küresel rekabet ortamında sürdürülebilir avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Memnuniyeti sağlanan bir tüketici, akıllı telefon markasını uzun süre kullanabilmekte ve yenilemek istediğinde aynı markanın yeni bir modelini tercih edebilmektedir. Marka aşkı kavramı, marka yöneticilerinin ilgisini çekmiş olsa da marka aşkını oluşturan unsurlar ile davranışsal sonuçları konusunda fazla bilgi bulunmamaktadır. Tüketicinin markaya karşı sadakati yükseldiğinde, markanın değerinin de artmasından hareketle marka sadakati ile tüketici temelli marka değeri birbirleriyle yakından ilişkilidir. Bu çalışmada, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin, tüketici temelli marka değerinin aracılık rolü üzerinden, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımı nezdinde analizi amaçlanmıştır. Araştırmada, KKTC'deki iki özel üniversiteden kolayda örneklem metoduyla seçilen 378 öğrenciden anket verisi elde edilmiştir. Bu verilerle tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış ve araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri “process macro” ile test edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; marka aşkının marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ve tüketici temelli marka değerinin bu ilişkide aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularının marka sadakatine ilişkin literatüre katkı sağlayacağı, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de ilgisini çekeceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici, Marka Sadakati, Marka Aşkı, Tüketici Temelli Marka Değeri, Akıllı Telefon Kullanımı

Abstract

Smart phone brands are trying to gain sustainable advantage in the global competitive environment for the appreciation of consumers. A satisfied consumer can use smart phone brand for a long time and can choose a new model of the same brand when he/she wants to renew it. Although the concept of brand love has attracted the attention of brand managers, there is not much information about the elements that make up brand love and behavioral consequences. When the loyalty of the consumer to the brand increases, the brand's value also increases, so brand loyalty and consumer-based brand equity are closely related. In this study, it is aimed to analyze the effect of brand love on brand loyalty in terms of smart phone use of university students, through the mediating role of consumer-based brand equity. In this research, survey data were obtained from 378 students selected from two private universities in TRNC with the convenient sampling method. Descriptive statistical analyzes were made with these data and the validity and reliability of the scales used in the study were tested. Correlation analysis was conducted to determine the relationship between variables. Research hypotheses were

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Sayan, Z., Yıldırım, S.C., 2022 Üniversite Öğrencileri Özelinde Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracı Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 528-542

tested with the “process macro”. According to the findings obtained in the study; it has been determined that brand love has a significant and positive effect on brand loyalty and consumer-based brand equity has a full mediator role in this relationship. It is considered that the findings of the study will contribute to the literature on brand loyalty and will attract the attention of businesses operating in the smart phone industry.

Keywords: Consumer, Brand Loyalty, Brand Love, Consumer Based Brand Equity, Smart Phone Usage

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler kişisel ve teknolojik küçük aygıtların daha güçlü, kullanımı daha kolay ve rahatlıkla taşınabilir hale gelmesini sağlamıştır. Buna paralel şekilde kişisel iletişim cihazları, tüm hane halkı için tahsisli sabit hatlardan bireyler için kişiselleştirilmiş cep telefonu cihazlarına dönüşmüştür. Bu durum, araştırmacıların ve uygulayıcıların gelecek vaat eden bu teknolojiye odaklanmasını sağlamıştır. Söz konusu duruma ilişkin güzel bir örnek olarak, cep telefonu ile kişisel dijital asistan teknolojilerini tek bir cihazda birleştiren akıllı telefonların ortaya çıkması verilebilir (Chen, Chen ve Yen, 2011, s. 422). Bu gelişimin odak noktasındaki akıllı telefon kullanımına yönelik, Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği (MOBİSAD), Türkiye’de yetişkinlerin yüzde 98’inin cep telefonu kullandığını belirtmiş, bunların da yüzde 77’sinin akıllı telefon sahibi olduğunu ifade etmiştir. Ortaya koyulan raporda özellikle genç nüfusun akıllı telefon kullanımı konusundaki ilgisi ve becerisinin, küreselleşmenin etkisiyle dönüşüm yaşayan dünya düzenine uyumu hızlandığı söylenmiştir. Global ölçekte önümüzdeki 25 yıllık süre içerisinde akıllı telefon kullanımının yüzde 20 artacağı öngörüsünde bulunularak söz konusu pazarın önemi belirtilmiştir (MOBİSAD, 2020, s. 47).

Akıllı telefonların donanım ve yazılımları önemli ölçüde gelişme göstermektedir. Bu konuda çeşitli uygulamalar, yaşam tarzına uyacak şekilde geliştirilmektedir. Yaşanılan bu değişim hayal gücünün ötesinde, bir akıllı telefonun yalnızca bir cep telefonu olarak değil, aynı zamanda bir bilgisayar, video oynatıcı gibi işlevlerini de görmektedir. Bu kapsamda, herhangi bir zamanda veya yerde istenilen bir bilgiye kolayca erişilebilmekte, eğlence dâhil ancak bununla da sınırlı olmamak üzere birçok başka avantaja sahip olunabilmektedir. Sonuçta modern toplumdaki pek çok tüketici bir akıllı telefon satın almakla son derece ilgili hale gelmektedir (Kwon, Kim, Cho ve Yang, 2013, s. 2).

Yoğun ilgi gösterilen akıllı telefon pazarındaki markalar, tüketicilerin beğenisini kazanma noktasında, küresel rekabet ortamında sürdürülebilir avantaj sağlamaya ve pazardaki rakiplerine üstün gelmeye çalışmaktadır. Buna göre, memnuniyeti sağlanan bir tüketici, sahip olduğu akıllı telefon markasını uzun süre kullanabilmekte ve yenileme düşüncesi hâsıl olduğunda aynı markanın yeni bir modelini tercih edebilmektedir (Özbek ve Doğan, 2018, s. 269). Bu kapsamda, tüketicilerin bir markaya yönelik aşk duygusunu tecrübe edebileceği belirtilmektedir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008, s. 3; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s. 2). Marka aşkı kavramı, literatürde ilk defa tanıtıldığından bu yana tüketici ile marka arasındaki ilişki çerçevesinde marka yöneticilerinin büyük ilgisini çekmiştir. Bu kavram ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da, marka aşkını oluşturan unsurlar ile onun davranışsal sonuçlarının neler olabileceği konusunda fazla bir bilgi bulunmamaktadır (Albert ve Merunka, 2013, s. 15). Marka aşkı, Özbek, Koç ve Doğan (2020, s. 663) tarafından, marka sadakatinin boyutları olan başkalarına tavsiyede bulunma ve satın almayı etkilediği değerlendirilerek, önem atfedilen bir kavram şeklinde ifade edilmektedir.

Rekabet şartlarının yoğun şekilde yaşandığı günümüzde, işletmelerin öncelikli amacı, ortaya koydukları ürünlerine ve markalarına sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Gün geçtikçe rekabette bulunan pazara yeni ürün ve markaların giriyor olması, tüketici odaklı faaliyette bulunan işletmeleri sadakat konusuna önem vermeye yöneltmektedir. Tüketicinin markaya karşı sadakati yükseldiğinde, markanın değerinin de artmasından hareketle marka sadakati ile tüketici temelli marka değeri birbirleriyle yakından ilişkili kavramlar olarak görülmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 148).

Bu çalışmada, marka aşkı değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkisinin, tüketici temelli marka değerinin aracı değişken rolü dikkate alınarak, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımı nezdinde analizi amaçlanmıştır. Buna göre söz konusu değişkenlere ilişkin gerçekleştirilen literatür araştırmasında bu değişkenlerle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Burada ifade edilen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenmesinde, birtakım kavramların aracı değişken rolünün

araştırıldığı tespit edilmiş, bu çalışmada ise tüketici temelli marka değeri aracı değişken olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda, sektör içerisinde etkileşimde bulunan işletmeler ve tüketiciler açısından, marka sadakati üzerindeki marka aşkının direkt etkisi ile tüketici temelli marka değerinin aracı değişken rolü vasıtasıyla yapabileceği etkinin ampirik bir çalışma ile ortaya koyulmasının, pazarlama alanında Türkçe yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışma, araştırma konusunu meydana getiren kavramların ilgili yazın kapsamında ortaya koyulması ile araştırma modeline ilişkin ilgili hipotezlerin oluşturulması biçiminde kurgusal olarak tasarlanmıştır. Araştırma modeline yönelik verilerin analizi ile elde edilen bulgular, kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiş ve ilgili sektör paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Analizi

2.1. Marka Aşkı ve Marka Sadakati

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında, işletmeler açısından basit bir şekilde tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması, başarının sürdürülmesi için yeterli olmayabilir. Bu noktada pazarlama kavramı olarak marka aşkı, memnuniyeti sağlanmış tüketicilerin arzu edilen tüketim sonrası davranışlarındaki değişimi açıklamaya ve tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 79). Bu şekilde markalara yönelik bir aşk yapısı geliştirilerek, şu katkılar sağlanabilir:

- Memnuniyeti sağlanmış tüketicilerin markalarla ilgili duygularına daha incelikli bir bakış,
- Memnuniyeti sağlanmış tüketicilerin belirli bir markaya verdiği aşk tepkisinin nicel bir ölçüsü,
- Arzu edilen tüketici davranışının daha iyi anlaşılması ve öngörülmesi (marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim),
- Memnuniyeti sağlanmış tüketicilerdeki farklılıkları fark eden uygulayıcılar için güncellenmiş bir stratejik hedef (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 80).

Marka aşkı, memnuniyeti sağlanmış bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanır. Bu kapsamda marka aşkı, markaya duyulan tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular ve markaya duyulan aşk beyanlarını içerir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Batra ve diğerleri (2012, s. 3), tüketicilerin marka aşkını nasıl deneyimlediklerine dair on temel bileşen ortaya koymuştur. Bunlar; büyük nitelikler, güçlü değerler ve varoluşsal anlam, içsel ödüller, öz kimlik, olumlu etki, tutkulu arzu, doğal uyum duygusu, duygusal bağ ve beklenen kalp kırıklığı, yatırım yapma isteği, sık düşünerek kullanmak ve uzun bir ilişki geçmişi.

Marka aşkı, daha makro bir bakış açısına sahip olarak memnuniyet yapısından birkaç temel yolla farklılık gösterir. Birincisi, memnuniyet genellikle bilişsel bir yargı olarak kavramsallaştırılırken, marka aşkı çok daha güçlü bir duygusal odağa sahiptir. İkincisi, memnuniyet tipik olarak işleme özgü bir sonuç olarak kabul edilirken, marka aşkı çoğu zaman bir tüketicinin markayla uzun vadeli ilişkisinin sonucudur. Üçüncüsü, memnuniyet genellikle beklenti onaylamama paradigmasıyla bağlantılıyken, marka aşkı ne beklenti ne de onay gerektirmez. Son olarak, marka aşkı, aşkı ilan etme isteğini ve markanın tüketicinin kimliğiyle bütünleştirilmesini içerir, bu da tatmin için gerekli değildir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81).

Marka sadakati, araştırmacılar tarafından üzerinde çalışılarak çok fazla tanım yapılan bir kavram olmuş ve bu anlamda herkesin kabul ettiği ortak bir tanımla ise yapılmamıştır. Tucker (1964, s. 32) marka sadakatini, markalı ürünlere ilişkin basitçe önyargılı seçim davranışı olarak tanımlarken; Oliver (1999, s. 35) söz konusu kavramı, marka özelliği ile ilgili inançların, rekabetçi tekliflere tercih edilebilir olduğu, duygusal bir tercih ile örtüştüğü, marka konusunda tüketicinin alternatiflerle karşılaştığında daha yüksek bir satın alma niyetini gösterdiği durum biçiminde ifade etmiş; Rizwan (2014, s. 380) ise, marka sadakatini bir marka için yeniden satın alma davranışı göstermek ve ona karşı olumlu ve iyi bir tavır sergilemek şeklinde belirtmiştir.

Marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki ilişki kapsamında önemli bir yapı olarak ortaya çıkmış olsa da, bir tüketici ile bir marka arasında bir aşk ilişkisini neyin oluşturduğu ve bunun davranışsal sonuçlarının (örneğin, sadakat) neler olabileceği konusunda hâlihazırda az denebilecek sayıda anlayış bulunmaktadır.

Buna göre marka aşkı, ürün veya marka özelliklerinden etkilenebilir (eğlencenin veya zevkin birincil faydalar olduğu bir ürün özelinde) ve markaya olan bağlılığı etkileyebilir (Batra ve diğerleri, 2012, s. 7; Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82). Roy, Eshghi ve Sarkar (2013, s. 327), marka aşkını, bir markaya karşı zamanla sadakate yol açabilecek tutkulu duygular olarak kavramsallaştırır. Bu noktada Langner, Bruns, Fischer ve Rossiter (2014, s. 21) marka aşkının, marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını belirtmektedir. Literatür incelemesinde çeşitli çalışmalarda elde edilen bulgulara göre marka aşkının, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda Carroll ve Ahuvia (2006), Bergkvist ve Larsen (2010), Batra ve ark. (2012), Özyer (2015), Sallam ve Wahid (2015), Drennan, Bianchi, Elizondo, Louriero, Guibert ve Proud (2015), Aşkın ve İpek (2016), Meisenzahl (2017), Kalyoncuoğlu (2017), Sta, Abbasi ve Elfidha (2018), Biçer (2019) marka aşkının marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Mevcut literatür ve yapılan araştırmalar doğrultusunda test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Marka aşkı, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.2. Marka Aşkı ve Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka, sadece bir isim veya sembol olmaktan ziyade işletmelerin tüketicileri ile olan ilişkilerinde anahtar bir unsur görevi görmektedir. Bu kapsamda marka, bir ürün ve onun performansına yönelik tüketicilerin algılamaları ile duygularını temsil etmektedir. Bu noktada, literatürde bulunan farklı bakış açıları ve yaklaşımların etkisiyle birbirinden farklı tanımları yapılan marka değeri kavramı, tüketici temelli olarak, marka adını bilmenin, tüketicinin ürüne ve pazarlamasına verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi şeklinde tanımlanmaktadır. Adeta markanın tüketici tercihini ve sadakatini yakalama yeteneğinin bir ölçüsüdür. Bir markanın pozitif marka değerine sahip olması, tüketicilerin aynı ürünün jenerik veya markasız bir versiyonundan daha olumlu tepki vermesi durumunda gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 243).

Markaların başarısı ve büyümesi açısından marka aşkı ve tüketici temelli marka değerinin önemi geçmişte yapılan birçok çalışma ile vurgulanmıştır (Altaf, Iqbal, Mokhtar ve Sial, 2017; Huang, 2017; Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu, 2018). Bu kapsamda, Gomez ve Perez (2018) ile Önen (2018) marka aşkı ile tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmiş, Polat ve Çetinsöz (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada söz konusu kavramlara ilişkin kısmi bir anlamlı ilişki bulunmuştur.

Mevcut literatür ve yapılan araştırmalar doğrultusunda test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Marka aşkı, tüketici temelli marka değerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.3. Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracı Rolü

Son yıllarda literatürde markalaşmaya yönelik ortaya çıkan kavramlardan birisi de marka değeridir. Söz konusu kavramın tanımlanmasında, işletmenin değeri üzerinde duran finansal bakış açısı ile markanın tüketici nezdinde anlamını ve taşıdığı değeri ifade eden pazarlama bakış açısı olmak üzere farklı bakış açıları bulunmaktadır (Gül, 2015, s. 3). Bu çalışmada ise, pazarlama bakış açısına uygun şekilde tüketici temelli marka değeri kavramı üzerinde durulacaktır.

Tüketici temelli marka değeri kavramı son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavramdır. Bu kavramın, bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni işletme yöneticileri açısından tüketici temelli marka değerinin stratejik seviyede kararların alınmasında yol gösterici bir rol üstlenmesi, işletmeye önemli bir güç çarpanı şeklinde katkı sunmasıdır. Aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve anlaşılmasında da bu kavram önem ifade etmektedir (Yapraklı ve Can, 2009, s. 266). Özünü marka sadakatinin oluşturduğu belirtilen tüketici temelli marka değeri kavramı kapsamında, markaya olan sadakat ile markanın değeri arasında pozitif bir anlamlı ilişkiden bahsedilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 148).

Literatür incelendiğinde, tüketici temelli marka değeri kavramının aracı değişken olarak kullanıldığı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda Kiumarsi, Isa ve Jayaraman (2015), Liu, Liu ve Lin (2015), Raithel, Taylor ve Hock (2016), Umar ve Ngah (2016), Alverdi (2017), Augusto ve Torres

(2018), Garanti ve Kissi (2019), Zarei ve Pachal (2019), Majeed, Owusu-Ansah ve Ashmond (2021) gerçekleştirdikleri çalışmalarda, bu kavramı, farklı değişkenler arasındaki aracılık etkisinin ölçülmesi anlamında kullanmışlardır. Bunun yanında, tüketicilerin marka sadakatini etkileyen hususlar açısından da farklı birtakım kavramların aracı değişken rolü de incelenmiştir. Buna göre Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon (2008) marka güveninin ve marka etkisinin, He ve Lai (2014) marka imajınının, Fatma, Khan ve Rahman (2016) marka özdeşleşmesinin, Khadim, Hanan, Arshad, Saleem ve Khadim (2018) tüketici temelli marka değerinin yanında marka güveninin, marka sadakati üzerindeki aracı rolünü test etmişlerdir. Bu çalışmada ise rekabetin yoğun şekilde yaşandığı günümüz şartlarında işletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin marka sadakatine olası etkisi nedeniyle tüketici temelli marka değeri aracı değişken olarak kullanılmıştır.

Mevcut literatür ve yapılan araştırmalar doğrultusunda test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Marka değeri marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Hipotez 4: Marka aşkının, marka sadakatine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracı rolü vardır.

3. Metot

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninin verilerini KKTC'deki iki özel üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılmasına karar verildikten sonra Avrupa Liderlik Üniversitesi Etik Kurulundan gerekli etik izin alınmıştır. Etik izinin alınmasını müteakip üniversite öğrencilerinin sıklıkla bulundukları kafe ve dinlenme yerlerine gidilmiş ve yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Her üniversite için 200 olmak üzere 400 anket hazırlanmış ve toplamda 378 anket kolayda örneklem metoduyla seçilen öğrencilere uygulanmıştır. Elde edilen anketler incelenmiş ve 8 anket uygunsuz doldurulduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Böylelikle toplam 370 anket ile araştırma verileri analiz edilmiştir.

3.2. Ölçekler

Araştırılmak üzere tespit edilen hipotezlerin test edilebilmesi için iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise katılımcıların marka aşkı, marka sadakati ve tüketici temelli marka değerini belirlemeye ilişkin ölçekler bulunmaktadır. Hazırlanan anket formunda toplam 37 madde bulunmaktadır.

Demografik özellikler: Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak beş maddeden oluşmaktadır.

Marka Aşkı: Katılımcıların marka aşkına yönelik algılarını belirlemek için 13 ifadeden oluşan ve Bagozzi, Bathra ve Ahuvia (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipindedir. Bu ölçek Türkiye'de yapılan çalışmalarda da kullanılan güvenilir bir ölçektir (Bayraktar ve Çolakoğlu, 2021). Ölçekte yer alan örnek ifadeler "Her zaman bu markayı kullanmak isterim.", "Bu markayı çok sık düşünürüm.", "Bu markaya duygusal olarak bağlıyım." dir.

Marka Sadakati: Katılımcılarda marka sadakatini belirlemeye yönelik olarak Gölbaşı-Şimşek ve Noyan'ın (2009) Türkiye'de akıllı telefon kullanımında marka sadakatini belirlemeye yönelik olarak kullandıkları marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert tipindeki ölçekte altı ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan örnek ifadeler "X markası benim ilk seçimim olur.", "X'in sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum." ve "X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum." dur.

Tüketici Temelli Marka Değeri: Katılımcılarda tüketici temelli marka değerini belirlemeye yönelik olarak Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından, Yoo ve Donthu (2001) ve Taşkın ve Akat (2010)'ın çalışmalarından derlenerek oluşturulan ve Türk örneklem grubu üzerine uygulanan tüketici temelli marka değeri ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert tipinde hazırlanan ölçekte 13 madde bulunmaktadır. Ölçekte yer alan örnek ifadeler "Bu markanın özellikleri benim için yeterlidir.", "Bu markayı kullanmayı tercih ederim.", "Bu markanın kalitesi yüksektir." ve "Bu marka benim için değerlidir." dir.

4. Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere toplanan verilere uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak frekans analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde	Akıllı Telefon Değiştirme Sıklığı	Frekans	Yüzde
20 yaş altı	88	23,78	1-3 yıl	123	33,24
21-22 yaş arası	205	55,41	4-5 yıl	81	21,89
23-25 yaş arası	65	17,57	6 yıl ve üstü	148	40,00
26 yaş ve üzeri	12	3,24	Arıza durumunda	18	4,86
Kullanılan Hat Sayısı	Frekans	Yüzde	Akıllı Telefon Kullanmaya Başlama Yaşı	Frekans	Yüzde
1	250	67,57	12 yaş altı	34	9,19
2	117	31,62	12-13 yaş arası	80	21,62
3	3	0,81	14-15 yaş arası	96	25,95
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	16-17 yaş arası	91	24,59
Erkek	192	51,89	17 yaş üstü	69	18,65
Kadın	178	48,11			

Yapılan frekans analiz sonuçları katılımcıların çoğunluğunun 21-22 yaş aralığında (%55,41) erkek olduğunu (%51,89) ve sadece bir hat kullandığını (%67,57) göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların akıllı telefon değiştirme sıklığının %40 oranında 6 yıl ve üstünde bir zaman aralığında gerçekleştiğini ve akıllı telefon kullanmaya başlama yaşının da büyük oranda 12 ile 17 yaşları arasında bulunduğunu (%72,16) ortaya koymaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Marka Aşkı	13	,781
Marka Sadakati	6	,756
Tüketici Temelli Marka Değeri	13	,841

Araştırmada kullanılan ölçeklerden marka aşkı ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,781, marka sadakati ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,756, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin cronbach alfa değeri ise 0,841 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin 0,7 ve üzerinde olması ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü ve Maslakçı, 2020, s. 2714).

Araştırma kapsamına alınan değişkenlere ait ortalama standart sapma, korelasyon değerleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Ortalama Standart Sapma, Korelasyon Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Marka Aşkı	Marka Sadakati	Tüketici Temelli Marka Değeri
Marka Aşkı	3,24	,631	1	,358**	,272**
Marka Sadakati	3,25	,663		1	,407**
Tüketici Temelli Marka Değeri	3,21	,741			1
Basıklık			,435	-,709	,611
Çarpıklık			,905	1,695	,250

** p<0,05

Yapılan korelasyon analizi sonuçları marka aşkının, marka sadakati ($r=,358$, $p<0,05$) ve tüketici temelli marka değeri ile anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğunu ($r=,272$, $p<0,05$), ayrıca marka sadakatinin de tüketici temelli marka değeri ile anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğunu göstermektedir ($r=,407$, $p<0,05$).

Katılımcıların ilgili ölçeklere verdikleri yanıtların dağılımını tespit etmeye yönelik yapılan analizler ise basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğunu ve verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham 2013; Sürücü, Şeşen ve Maslakçı, 2021). Elde edilen değerler hipotez testleri için gerekli koşulların sağlandığını göstermektedir.

Hipotezleri test etmeye yönelik olarak Hayes (2017) tarafından önerilen “Process Macro” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesindeki temel sebep Baron ve Kenny (1996)’nin nedensel adımlar yöntemine göre daha sağlıklı istatistiksel sonuçlar vermesidir (Gürbüz, 2019; Sürücü ve ark., 2021).

5000 örnekleme yüzde 95 güven aralığı ile yapılan analiz sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Sonuçları

Hipotez	Regresyon Yolu	Etki Değeri	SH	LLCI	ULCI
H ₁	MA→MS	,3991	,0689	,2633	,5349
H ₂	MA→TTMD	,2066	,0823	,0443	,3688
H ₃	TTMD→MS	,3751	,0755	,2264	,5236
H ₄	MA→TTMD→MS	,1457	,0426	,0638	,2302

MA: Marka Aşkı, MS: Marka Sadakati, TTMD: Tüketici Temelli Marka Değeri

Yapılan analiz sonuçları marka aşkının, marka sadakati ($\beta= 0,3991$, 95% CI= [0,2633, 0,5349], $t=5,7918$, $p<0,05$) ve tüketici temelli marka değeri ($\beta= 0,2066$, 95% CI= [0,0443, 0,3688], $t=2,5094$, $p<0,05$) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. İlave olarak tüketici temelli marka değerinin, marka sadakati üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta= 0,3751$, 95% CI= [0,2264, 0,5236], $t=4,9702$, $p<0,05$). Bu bulgular H₁, H₂ ve H₃’ün desteklendiğini göstermektedir. Marka aşkının, marka sadakatine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracı rolü tespit edilmesi için dolaylı etki değerine bakılmıştır. Bulgular tüketici temelli marka değerinin aracı rolünün olduğunu göstermektedir ($\beta= 0,1457$, SH =0,0426, 95% BCA CI = [0,0638, 0,2302]). Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın son hipotezi de (H₄) desteklenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Literatüre bakıldığında, marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik muhtelif güncel araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Türker ve Türker, 2013; Tayfun ve Yayla, 2014; Singh, 2016; Su ve Chang, 2018; Görbüz ve Başkol, 2019; Oh ve Park, 2020). Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak marka aşkının ve aracı değişken olarak tüketici temelli marka değerinin, marka sadakati üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Böylece tüketicilerin marka sadakatlerinin belirlenmesi kapsamındaki bu araştırma ile işletme yöneticilerine tavsiyeler belirtmekte ve literatüre katkı sağlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırma çerçevesindeki ana bulgular aşağıdaki gibidir.

Araştırma kapsamında marka aşkının, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici odaklı faaliyette bulunan işletmeler açısından bir tüketici ile bir marka arasındaki aşk ilişkisinin kapsamı önem arz etmekte ve bu ilişkinin sadakat gibi davranışsal sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda marka aşkının, markaya olan bağlılık olarak marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen bu bulgu, önceki araştırmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Larsen, 2010; Batra ve ark., 2012; Özyer, 2015; Sallam ve Wahid, 2015; Drennan ve ark., 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Meisenzahl, 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Sta ve ark., 2018; Biçer, 2019).

Marka aşkının marka sadakatine etkisinin ölçülmesinde, tüketici temelli marka değerinin aracı rolünün bulunduğu tespit edilmesi gerek araştırmacılar gerekse işletme yöneticileri açısından önemlidir. Biyan (2019, s. 152) tarafından belirtildiği şekilde tüketici odaklı bir olgu olarak marka değeri, tüketicinin markaya ilişkin algı ve bilgisine göre şekillenen, işletmeler açısından pazarlama kararlarını etkileyen bir kavramdır. Bu noktada markaya olan güven sonucunda gerçekleşen marka sadakati, tüketici temelli marka değerini meydana getiren temel etkenlerden birisidir (Aydın ve Ülengin, 2011, s. 61). Bu şekilde tüketici temelli marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişki kapsamında işletmeler; pazarlama maliyetlerinde azalma, rakiplerine nazaran ticari üstünlük, yeni tüketicileri cezbetme, marka farkındalığı oluşturma gibi küresel rekabet koşulları altında avantaj elde etmektedirler (Toksarı ve İnal, 2011, s. 74). Buna göre, tüketici temelli marka değerinin marka sadakati üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır. Söz konusu değişkenin, farklı değişkenler arasında aracılık etkisi bulunduğu dair çeşitli araştırmalar (Kiumarsi, Isa ve Jayaraman, 2015; Liu, Liu ve Lin, 2015; Raithel, Taylor ve Hock, 2016; Umar ve Ngah, 2016; Alverdi, 2017; Augusto ve Torres, 2018; Garanti ve Kissi, 2019; Zarei ve Pachal, 2019; Majeed, Owusu-Ansah ve Ashmond, 2021) gerçekleştirilmiş olup, bu araştırma kapsamında, marka aşkının marka sadakatine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık rolü tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın genç yetişkinler üzerinde yapılmış olması ve örneklem grubunu özel üniversite öğrencilerinin oluşturması, araştırma bulgularının genelleştirilebilmesi için yetersizdir. Ayrıca marka sadakati üzerinde marka aşkı ve tüketici temelli marka değeri dışında etkisi olabilecek başka değişkenlerin, doğrudan ve aracılık etkisi anlamında kullanılabileceği düşünülmektedir. İleride yapılacak araştırmalara farklı değişkenlerin dahil edilmesi ve örneklemin genişletilmesi ile bu araştırmanın sınırlılıklarının giderilebileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler ortaya koyulmuştur. Buna göre marka aşkının, marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğinin tespitinden hareketle markalarına aşık ve sadık şekilde davranış sergileyen tüketicilere sahip olmayı hedefleyen işletmelerin, tüketicilerin söz konusu markaya yönelik düşünce ve beklentilerini öğrenmelerinin ve bu yönde faaliyetlerini planlamalarının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanında, tüketicilerle bir nevi aşk ilişkisi kurmak ve sadık bir tüketici kitlesi yaratmak isteyen işletmelerin, rekabetsel avantaj elde etmek adına tüketicilerle aralarında güçlü bir bağ kurmaya yönelmelerinin, buna ilişkin tüketici profillerini dikkate alarak, gerek önemli günlerde (doğum günleri, evlilik yıldönümleri vb.) gerekse normal zamanlarda kendilerini hatırlayıcı ve bilgilendirici faaliyetlerde bulunmalarının yerinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, marka aşkının marka sadakatine etkisinde tüketici temelli marka değerinin aracılık rolünün belirlenmesi neticesinde, işletme yöneticilerinin alacakları stratejik seviyedeki kararlarda, işletmeye önemli bir güç çarpanı olarak katkıda bulunması nedeniyle tüketici temelli marka değeri kavramını, tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve

analizinin yapılmasında kullanmaları önem ifade etmektedir. Küresel rekabetin dayanılmaz boyutlara ulaştığı günümüz koşullarında, işletmelerin ayakta kalabilmek için markalarına aşk ilişkisi ile bağlı tüketici kitlesi oluşturabilmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008a). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Altat, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Alverdi, M. (2017). Effects of Brand Factors on Customer Loyalty with the Mediating Role of Brand Equity. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*, 4(2), 36-46.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of Brand Attitude and EWOM on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Bagozzi, R.P., Bathra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*. 76 (March), 1-16.
- Bayraktar K. E. ve Çolakoğlu, H. (2021). Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Güveninin Rolü. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 27-46.
- Bergkvist, L., & Larsen, T. B. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, I., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Biçer, Ö. (2019). Turistik Tüketicilerin Marka Aşkı ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Biyan, N. A. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Starbucks Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market. Lett.* 17(2), 79-90.
- Chen, K., Chen, J. V., & Yen, D. C. (2011). Dimensions of Self-Efficacy in the Study of Smart Phone Acceptance. *Computer Standards & Interfaces*, 33(2011,) 422-431.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elizondo, S. C., 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, 47-55.
- Fatma, M., Khan, I. & Rahman, Z. (2016). How Does Corporate Association Influence Consumer Brand Loyalty? Mediating Role of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.

- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in the Latvian Banking Industry: The Mediating Role of Brand Equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- Gomez, M. C. O., & Perez, 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.
- Gölbaşı-Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(Haziran), 121-159.
- Görbüz, E. ve Başkol, M. (2019). Perakendeci Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 4(2), 172-201.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Görbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. London, Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, Guilford Publications.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3), 249-263.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Khadim, R. A., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-14.
- Kiumarsi, S., Isa, S. M., & Jayaraman, K. (2015). Determinants of Service Quality on Service Loyalty: The Mediating Role of Customers’ Satisfaction and Brand Equity. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 345-356.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2013). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. England, Pearson Education Limited.
- Kwon, M., Kim, D.J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The Smartphone Addiction Scale: Development and Validation of a Short Version for Adolescents. *Plos One*, 8(12), 1-7.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2014). Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love. *Marketing Letters*, 27(1), 1-12.

- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing Customer-Based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği (2020). Mobil İletişim Teknolojileri Olmasaydı, Bu Dönemde İrtibatımızı Ne ile Sağlayacaktık? Erişim adresi: <https://mobisad.org/dergi/mobisad-17/pdf/mobisad-17.pdf>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oh, A. H., & Park, H. Y. (2020). The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155-166.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özbek, V. ve Doğan, Ö. (2018). Akıllı Telefon Markalarına Yönelik Marka Aşkı Düzeyleri Farklılık Gösterir mi? Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 4th Global Business Research Congress, 7, 268-271.
- Özbek, V., Koç, F., & Doğan, Ö. (2020). Antecedents and Consequences of Brand Love: A Research on Smartphone Products. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 647-684.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: A Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 150-167.
- Raithel, S., Taylor, C. R., & Hock, S. J. (2016). Are Super Bowl Ads a Super Waste of Money? Examining the Intermediary Roles of Customer-Based Brand Equity and Customer Equity Effects. *South Journal of Business Research*, 69(9), 3788-3794.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sallam, M. A. & Wahid, N. A. (2015). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2), 1-13.
- Singh, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty in the Footwear Industry - A Study of Ludhiana District. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 139-149.
- Sta, N., Abbasi, R. & Elfidha C. (2018). The Effect of Brand Love on Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Sürücü, L., Yesilada, F., & Maslakçı, A. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 353-360.

- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Şeşen, H. ve Maslakçı, A. (2021). SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- 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*, 3(1), 49-67.
- Umar, A., & Ngah, R. (2016). The Relationship of Entrepreneurial Competencies and Business Success of Malaysian SMEs: The Mediating Role of Innovation and Brand Equity. *Advances in Business Research International Journal*, 2(2), 60-68.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yıldırım, S. C. ve Sürücü, L. (2021). Cep Telefonu Sektöründe Müşteri Marka Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1828-1840.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zarei, G., & Pachal, M. Z. (2019). Examining the Effect of Brand Equity Dimensions on Domestic Tourists’ Length of Stay in Sareyn: The Mediating Role of Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 404-421.

Research Article**Üniversite Öğrencileri Özelinde Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Aracı Rolü***In Particular of University Students The Mediating Role of Consumer Based Brand Equity in the Effect of Brand Love on Brand Loyalty*

Zafer SAYAN Dr., Hacettepe Üniversitesi zafersayan26@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-4372-057X	Süleyman Can YILDIRIR Dr., Milli Savunma Üniversitesi canyildirir@yahoo.com https://orcid.org/0000-0001-9161-4961
--	--

Extensive Summary

Brands in the smartphone market are trying to gain a sustainable advantage in the global competitive environment and to outdo their competitors in the market, in order to gain the appreciation of consumers. Accordingly, a satisfied consumer can use his/her smartphone brand for a long time and may prefer a new model of the same brand when the idea of renewal occurs (Özbek and Doğan, 2018, p. 269). In this context, it is stated that consumers can experience the feeling of love for a brand (Albert, Merunka and Valette-Florence, 2008, p. 3; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012, p. 2). Since the concept of brand love was introduced in the literature for the first time, it has attracted the attention of brand managers within the framework of the relationship between the consumer and the brand. Although there have been various studies on this concept, there is not much information about the elements that make up brand love and its behavioral consequences (Albert and Merunka, 2013, p. 15).

In today's world where competition conditions are intense, the primary goal of businesses is to create a loyal consumer base to their products and brands. The fact that new products and brands are entering the competitive market day by day leads businesses that operate in consumer-oriented activities to attach importance to the issue of loyalty. When the loyalty of the consumer towards the brand increases, the brand's value also increases, and brand loyalty and consumer based brand equity are seen as closely related concepts (Kocaman and Güngör, 2012, p. 148).

In this study, it is aimed to analyze the effect of brand love variable on brand loyalty in terms of smart phone usage of university students, taking into account the mediating variable role of consumer based brand equity. Accordingly, when the studies on these variables are examined in the literature research on the said variables, it is seen that there are various studies examining the effect of brand love on brand loyalty. In examining the relationship between the independent variables expressed here, it was determined that the mediating variable role of some concepts was investigated, and in this study, consumer based brand equity was used as a mediator variable. In this context, it is thought that an empirical study will contribute to the Turkish literature in the field of marketing, in terms of businesses and consumers interacting in the sector, the direct effect of brand love on brand loyalty and the effect of consumer based brand value through its mediating variable role. In this framework, the study is designed as a fictional design in the form of revealing the concepts that make up the research subject within the scope of the relevant literature and forming relevant hypotheses regarding the research model. The findings obtained by the analysis of the data for the research model were evaluated by associating them with the conceptual framework and suggestions were made to the relevant sector stakeholders.

Brand love can be influenced by product or brand attributes (in the case of a product where entertainment or pleasure are primary benefits) and can affect brand loyalty (Batra et al., 2012, p. 7; Carroll and Ahuvia, 2006, p. 82). Roy, Eshghi and Sarkar (2013, p. 327) conceptualize brand love as passionate feelings towards a brand that can lead to loyalty over time. At this point, Langner, Bruns, Fischer and Rossiter (2014, p. 21) state that brand love leads to behavioral consequences such as brand loyalty. According to the findings obtained in various studies in the literature review, brand love has a significant effect on brand loyalty. In this context, Carroll and Ahuvia (2006), Bergkvist and Larsen (2010), Batra et al. (2012), Özyer (2015), Sallam and Wahid (2015), Drennan, Bianchi, Elizondo, Louriero, Guibert and Proud (2015), Aşkın and İpek (2016), Meisenzahl (2017), Kalyoncuoğlu (2017), Sta, Abbasi and Elfidha (2018), Biçer (2019) stated that brand love positively affects brand loyalty. Accordingly, the following hypothesis was developed:

Hypothesis 1: Brand love affects brand loyalty significantly and positively.

The importance of brand love and consumer based brand equity in terms of the success and growth of brands has been emphasized by many studies conducted in the past (Altaf, Iqbal, Mokhtar and Sial, 2017; Huang, 2017; Bıçakcıoğlu, İpek and Bayraktaroğlu, 2018). In this context, Gomez and Perez (2018) and Önen (2018) found a significant and positive relationship between brand love and consumer based brand equity, and a partial meaningful relationship was found in the study conducted by Polat and Çetinsöz (2021). Accordingly, the following hypothesis was developed:

Hypothesis 2: Brand love significantly and positively affects consumer-based brand equity

When the literature is examined, there are various studies in which the concept of consumer based brand equity is used as a mediating variable. In addition, the mediating role of different concepts in terms of issues affecting consumers' brand loyalty has also been examined. In this study, the consumer based brand value tool was used as a variable due to its possible effect on the brand loyalty of the consumers, who are the target audience of the enterprises, in today's conditions where competition is intense. Accordingly, the following hypotheses have been developed:

Hypothesis 3: Brand equity affects brand loyalty significantly and positively.

Hypothesis 4: Consumer based brand equity has a mediating role in the effect of brand love on brand loyalty.

Within the scope of the research method, the data of the research population consists of students from two private universities in the TRNC. After the decision to conduct the research, the necessary ethical approval was obtained from the Ethics Committee of the European Leadership University. 400 questionnaires, 200 of which were prepared for each university, and a total of 378 questionnaires were applied to the students selected by the convenience sampling method.

In order to test the hypotheses determined for research, a questionnaire consisting of two parts was prepared. In the first part of the questionnaire, there are statements about the demographic characteristics of the participants, and in the second part, there are scales for determining the participants' brand love, brand loyalty and consumer based brand value. There are 37 items in the prepared questionnaire form.

Brand Love: A scale consisting of 13 statements and developed by Bagozzi, Bathra and Ahuvia (2017) was used to determine the participants' perceptions of brand love.

Brand Loyalty: In order to determine the brand loyalty of the participants, the brand loyalty scale used by Gölbaşı-Şimşek and Noyan (2009) to determine brand loyalty in smartphone usage in Turkey was used.

Consumer Based Brand Equity: The consume based brand equity scale, which was compiled from the studies of Yoo and Donthu (2001) and Taşkın and Akat (2010) and applied to the Turkish sample group, was used by Koçoğlu and Aksoy (2017) to determine the consumer based brand equity in the participants.

Among the scales used in the research, the cronbach alpha value of the brand love scale was 0.781, the cronbach alpha value of the brand loyalty scale was 0.756, and the cronbach alpha value of the consumer-based brand equity scale was 0.841.

The "Process Macro" method proposed by Hayes (2017) was used to test the hypotheses. Analysis results show that brand love has a positive effect on brand loyalty ($\beta = 0.3991$, 95% CI = [0.2633, 0.5349], $t = 5.7918$, $p < 0.05$) and consumer based brand equity ($\beta = 0.2066$, 95% CI = [0.0443, 0.3688], $t = 2.5094$, $p < 0.05$). In addition, the effect of consumer based brand equity on brand loyalty is also positive ($\beta = 0.3751$, 95% CI = [0.2264, 0.5236], $t = 4.9702$, $p < 0.05$). These findings suggest that H1, H2, and H3 are supported. In order to determine the mediating role of consumer based brand value in the effect of brand love on brand loyalty, the indirect effect value was examined. Findings show that consumer based brand equity has a mediating role ($\beta = 0.1457$, SH = 0.0426, 95% BCA CI = [0.0638, 0.2302]). In line with these results, the last hypothesis of the research (H4) was also supported.

Within the scope of the research, it has been determined that brand love has a significant and positive effect on brand loyalty. This finding also overlaps with the findings of previous studies (Carroll and Ahuvia, 2006; Bergkvist and Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Özyer, 2015; Sallam and Wahid, 2015; Drennan et al., 2015; Aşkın and İpek, 2016); Meisenzahl, 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Sta et al., 2018; Biçer, 2019).

It is important for both researchers and business managers to determine that consumer based brand value has a mediating role in measuring the effect of brand love on brand loyalty. As stated by Biyan (2019, p. 152), brand equity, as a consumer-oriented phenomenon, is a concept that is shaped by the consumer's perception and knowledge of the brand and affects marketing decisions for businesses. At this point, brand loyalty, which occurs as a result of trust in the brand, is one of the main factors that create consumer based brand value (Aydın and Ülengin, 2011, p. 61). In this way, within the scope of the relationship between consumer based brand equity and brand loyalty, businesses gain advantages under global competitive conditions such as reduction in marketing costs, commercial superiority compared to their competitors, attracting new consumers, and creating brand awareness (Toksarı and İnal, 2011, p. 74).