



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 25.11.2022
Published /Yayınlanma 30.12.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Erol, K. & Tomris Küçük, N. (2022). Olumlama ile manipüle edilen tüketicinin marka bağlılığı ve marka beğenirliği konusundaki fikir değişimi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(90), 2746-2756.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3414>

Dr. Kader EROL
<https://orcid.org/0000-0002-9143-2946>

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu, Tekirdağ / TÜRKİYE

Dr. Nihan TOMRİS KÜÇÜN
<https://orcid.org/0000-0001-5548-6093>

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Davranış Bilimleri Laboratuvarı, Eskişehir / TÜRKİYE

OLUMLAMA İLE MANİPÜLE EDİLEN TÜKETİCİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA BEĞENİRLİĞİ KONUSUNDAKİ FİKİR DEĞİŞİMİ CHANGE OF OPINION ON BRAND LIKEABILITY AND BRAND LOYALTY OF THE CONSUMER MANIPULATED BY AFFIRMATION

ÖZET

Tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece kendi ihtiyaç ve isteklerinin ya da özerk kararlarının etkili olmadığı anlaşıp, kabul edildiğinden bu yana, birçok işletme tüketici duygu ve düşüncelerinde iz bırakma, akılda kalma ve aidiyet yaratma amacıyla hareket etmektedirler. Beğenilmeyen markalar, müşteri memnuniyetsizliği yaratarak, arzu edilmeyen birçok olumsuz sonuçlara sebep olabileceğinden, beğenilirlik, markalarına güvenen firmalar için asla vazgeçemeyecekleri bir değerdir. Pazarlamacılar da, işletmelerin müşteri-marka ilişkilerini ve marka itibarını geliştirerek, marka beğenilirliğini ve marka sadakatini yükseltmeye çalışmaktadırlar.

Tüketici kararlarının sadece tüketicilerin rasyonel kararları sonucu ortaya çıkmadığının farkına varan işletmeler, markaları konusunda yapabilecekleri olumlama yoluyla, beğenilirliklerini arttırmaya, müşteri aidiyeti yaratmaya ve müşteri sadakatini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, olumlama yoluyla bireylerin marka beğenilirliği ve marka bağlılığı konusundaki duygu ve düşüncelerinde herhangi bir değişiklik olup olmayacağını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla marka beğenilirliği ve marka bağlılığı ölçekleri ile demografik faktörlerin yer aldığı anket formunu cevaplamak üzere 188 kişilik katılımcı grubu iki ayrı gruba ayrılmış, deney grubuna olumlama temalı video izletilerek anketi cevaplamaları sağlanırken, kontrol grubuna ise herhangi bir manipülasyon yapılmamıştır. Hayata olumlu bakış açısıyla yaklaşan ve katılımcıları motive edici 50 adet cümlenin rahatlatıcı enstrümantal bir müzikle birlikte sunulduğu video yardımıyla olumlama yapılan deney grubunda, marka beğenilirliği ve marka bağlılığı konusundaki duygu ve düşüncelerinde pozitif yönde artış olup olmayacağı ölçülmeye çalışılmıştır..

ABSTRACT

Since it was understood and accepted that not only their own needs and desires or autonomous decisions were effective in the purchasing behavior of consumers, many businesses act in order to leave a mark on consumer feelings and thoughts, to stay in mind, and to create a sense of belonging. Unfavorable brands can lead to many undesirable negative results by creating customer dissatisfaction, so being liked is an indispensable value for businesses that want to maintain their existence. For this purpose, marketers are trying to increase brand likeability and brand loyalty by improving the customer-brand relations and brand reputation of businesses.

Realizing that consumer decisions are not only the result of rational decisions of consumers, businesses also try to increase their likes, create customer loyalty and increase customer loyalty through affirmations they can make about their brands. The aim of this study is to reveal whether there will be any change in the feelings and thoughts of individuals about brand likeability and brand loyalty through affirmation. For this purpose, a group of 188 participants was divided into two separate groups in order to answer the questionnaire, which included the scales of brand likeability and brand loyalty and demographic factors. While the experimental group was provided with an affirmation-themed video to answer the questionnaire, no manipulation was done to the control group. In the experimental group, where 50 sentences with a positive perspective on life and ourselves were presented with relaxing instrumental music, it was tried to measure whether there would be a positive increase in their feelings and thoughts about brand likeability and brand loyalty.

Keywords: Purchasing Behavior, Affirmation, Brand Likeability, Brand Loyalty.

1. GİRİŞ

Marka beğenilirliği, en temel tanımıyla, tüketicinin bir markaya olumlu tutum geliştirilmesidir. Marka açısından bakıldığında, beğenilirlik bir markanın, müşteri açısından sahip olduğu çekiciliğin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Nguyen, Melewar ve Chen, 2013). Dolayısıyla, bir markanın müşteriler tarafından beğenilip tercih edilmesi için yapılabilecek faaliyetler çok önemlidir. Bu faaliyetlerin başında, müşteri-marka ilişkilerinin geliştirilmesi (O'Donohoe ve Tuncay, 2012) ve marka itibarının yükseltilmesi için müşterilerin marka beğeni algılarının belli zaman aralıklarında ölçülmesi gelmektedir.

Müşteriler bir markadan hoşlanmadıklarında, genellikle markayı satın alma konusunda isteksiz davranırlar (Eagly, Ashmore, Makhijani ve Longo, 1991; Cialdini & James, 2009;). Müşterilerin kötü mal ve hizmetten hoşlanmadıklarını ve bunun sonuçlarının da firmaya çok pahalıya mal olduğunu ortaya koyan birçok araştırma mevcuttur (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003). Bu olumsuzlukların başında, müşteri memnuniyetsizliği (Bougie ve diğerleri, 2003) ve ağızdan ağza yayılan olumsuz reklamlar (Reinhard & Messner, 2009) yoluyla ortaya çıkabilecek müşteri kayıplarına sebep olabilir (Homburg, Hoyer ve Stock, 2007). Müşteri kayıpları, markanın olumlu imajını sarsarak, satışların düşmesine sebebiyet verir (Weiss, Anderson & MacInnis, 1999).

Firmaların ve markaların beğenilirliğini etkileyen faktörlerin tam olarak neler olabileceğini belirlemek çok kolay olmadığı için, marka beğenilirliği konusunda kapsamlı bir araştırma yapmak ta son derece güç ve maliyetlidir. Beğenilirliği doğru bir şekilde ölçebilmek için, hem davranışsal tepkilerin hem de psikolojik değerlendirmelerin yapılması ve bunların doğru bir şekilde yorumlanabilmesi önemlidir (Troye & Supphellen, 2012). Marka beğenilirliği markanın olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk gibi özellikleri ile değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın temel sorusunu da, mevcut ve potansiyel tüketicilere yapılacak olumlamanın marka beğenilirliği ve marka bağlılığı konusunda pozitif yönde bir artış gösterip göstermeyeceği oluşturmaktadır. Bu amaçla marka beğenirliğini ölçmek için Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından hazırlanan ve orijinalinde dört faktör ve 17 madde bulunan marka beğenirliği ölçeği ile marka bağlılığını ölçmek için Thomson, MacInnis ve Whan Park (2005) ile Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Iacobucci (2010) çalışmalarında kullandıkları 9 soru kullanılmıştır. İngilizceden Türkçeye birebir çevrilen tüm sorular, deney ve kontrol grubundan oluşan katılımcılara, 5'li Likert tipinde oluşturulan anket formunda sunulmuştur. Ayrıca anket formunda katılımcılara yaş, cinsiyeti ve gelir ile ilgili demografik faktörler ile cevaplararken düşünceleri istenen markayı ne zamandır tanıdıkları ve ne zamandır kullandıkları yönünde sorular sorulmuştur.

2. MARKA BEĞENİLİRLİĞİ VE BOYUTLARI

Genel anlamda marka beğenilirliği, markanın kişiselleştirilmiş kalite anlayışı, hoşnutluk ve olumlu etkileşim gibi özellikleriyle değerlendirilmektedir. Markaya yönelik olumlu duygu ve tutumların, "marka tercihi ve markayı tekrar satın alma niyeti" (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Thomson vd., 2005), "fiyat hassasiyeti" (Batra vd., 2012; Thomson vd., 2005) ve "ağızdan ağza pozitif pazarlama" (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006) gibi kavramlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Yani, tüketicilerin tercihlerini bir markaya yönelten ve marka tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de, markaya karşı beslediği duygular ve beğenisidir. Günümüz tüketicileri, gerçekte ihtiyaçları olmayan bir ürünü, sadece o markayı sevdikleri ya da o markanın ürünlerini beğendikleri için satın alabilmektedirler. Sarkar'a (2011) göre; markaya yönelik yoğun duyguların başlangıç noktası markanın tüketiciler tarafından beğenilmesidir. Markayı beğenen tüketici markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirecektir. Tüketicinin markaya karşı olumlu hisler taşıması, bir markayı diğer markalardan daha sık satın alması, marka memnuniyeti ve bağlılığının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100). Bunu destekler bir şekilde, Aaker ve Equity (1991) de tüketicinin marka beğenisini ve bir markaya olan düşkünlüğünü, marka bağlılığının bir ölçüsü olarak tanımlamaktadır.

Marka beğenilirliği ile marka memnuniyeti arasındaki ilişki, marka bağlılığı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye benzetilebilir. Bu ilişkiye göre, marka beğenilirliğinin düzeyi arttıkça marka sadakatının düzeyi de artmaktadır (Devrani, 2009). Tüketici markadan memnun kalırsa, o markaya yönelik olumlu bir deneyim elde edecek, bunu kaybetmemek için de alternatif aramayıp, o markaya sadık kalacaktır. Tüketicinin zihninde oluşan olumlu deneyimler, zamanla olumlu tutuma dönüşür ve bu da marka sadakatının oluşmasını sağlar (Dahlgren, 2011).

Marka beğenilirliği, birçok marka seçeneğinin olduğu değişen pazar şartlarında hem tüketiciler hem de işletmeler için önemlidir. Günümüz teknolojiyle her geçen gün giderek zorlaşan rekabet şartlarında, ancak marka beğenilirliği ve marka sadakati oluşturabilen işletmeler uzun süre varlık gösterebilirler.

Nguyen vd. (2015) geliştirdikleri marka beğenilirliği ölçeği ile marka beğenilirliğin olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk olmak üzere dört temel boyutu olduğu ileri sürmüşlerdir. Bu boyutlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- **Olumluluk:** Marka beğenilirliğinin ilk boyutu olan olumlama, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin iyi olması anlamına gelmektedir. Markanın tüketiciye kendisini ayrıcalıklı ve özel hissettirmesini ve onda olumlar duygular yaratması anlamına gelmektedir. Kendisini ayrıcalıklı hisseden ve beklentileri karşılanan müşteri de markaya karşı olumlu tutum geliştirmekte ve daha fazla değer atfetmektedir.
- **Etkileşim:** Bu boyut, marka ve tüketici arasında kurulan karşılıklı iletişimi ve ilişkiyi ifade etmektedir. Marka ve tüketici arasında zamanla gelişen bu ilişki; sürekli, açık ve tüketiciyi bilgilendirme amaçlı bir paylaşımdır (Cesur & Alnaçık 2019). Bunun sonucunda tüketicilerin markaya olan beğenilirliği, marka bağlılığına, hatta marka bağımlılığına da dönüşebilmektedir.
- **Kişiselleştirilmiş Kalite:** Marka beğenilirliğinin bu boyutu; çekici, sevimli, güvenilir, arkadaş canlısı, bilgili gibi gerçek hayatta insanları tasvir etmek için kullanılan özelliklerin tüketiciler tarafından markaya atfedilmesini ifade etmektedir. Yani, marka kişiliği ile tüketicinin kişiliğinin örtüşmesi şeklinde açıklanabilir. Nguyen, Melewar ve Chen'e göre (2013, s.375) kişiselleştirilmiş kalite, markanın kişiliğine yönelik tüketici algısını ifade etmektedir.
- **Hoşnutluk:** Bu boyut ise, onaylama, huzur, tatmin gibi öğelerden oluşmaktadır. Tüketicilerin markadan elde ettikleri mutluluk, keyif ve tatmin, marka beğenilirliğinin hoşnutluk boyutu ile örtüşmektedir. İstekleri karşılanan, tatmin ve hoşnut edilen müşteri, markayı beğenerek hatta belki bir süre sonra marka sadakati geliştirerek karşılığını vermektedir.

3. MARKA BAĞLILIĞI

Tüketiciler, satın alma deneyimlerinde olası riskleri en aza indirebilmek için, sürekli aynı markayı tercih etmeye çalışırlar. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması da marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (İpar, 2011:87). Marka bağlılığı, genel anlamda müşterilerin bir markaya karşı duyduğu sevgi ve tutku hissini ifade etmektedir. Bir müşterinin bir markaya olan duygusal bağlılığı, müşterinin markaya kendi kendine bağlanması, markaya karşı olumlu duygular hissetmesi ve markayı yoğun bir şekilde sevmesi gibi üç temel güç tarafından desteklenmektedir (Thomson ve diğerleri, 2005). Bu nedenle, daha yüksek düzeyde bir duygusal bağlılığın, müşterinin markaya olan duygusal bağımlılığını arttırması muhtemeldir. Yani, bir müşterinin duygusal bağlılığı ne kadar yüksekse, bunun marka sadakatine dönüşmesi olasılığı da o kadar yüksektir.

Müşteriler bir markada aradığı rahatlık, mutluluk ve güvenlik gibi duyguları bulduklarında, o markaya olan bağlılıkları daha fazla artar ve bu bağı sürdürmeye daha istekli olurlar (Park ve diğerleri, 2010; Thomson ve diğerleri, 2005). Tüketicilerin bir markaya duydukları güven, marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya olan inançlarını ortaya koymaktadır (Luk & Yip, 2008:453). Birçok tüketici için, bir markaya duyulan güven, o markaya bağlanma sürecinin başlangıç aşamasıdır. Bunun yanı sıra, tercih ettiği markanın tüketiciye verdiği psikolojik rahatlık ve mutluluk hissi, bir süre sonra tekrar deneyimlemek isteği ile birlikte, marka bağlılığına dönüşebilmektedir. Markaya karşı daha yüksek düzeyde duygusal bağlılığa sahip bir müşterinin, marka ile uzun vadeli bir ilişki içinde olmaya, yani o markaya sadık kalmaya istekli olduğu düşünülmektedir.

Marka beğenilirliği, marka bağlılığı ve marka sadakati, pazarlama literatüründe çok araştırılan kavramlar arasındadır ve elde edilen sonuçlar hem akademisyenler hem de işletmeler için çok önemlidir. Günümüz rekabet koşullarında, birçok işletmenin hayatta kalabilmesinin yegâne yolu, sayısız ürün ve hizmetin hemen elinin altında olduğu müşterilere kendilerini beğendirmekten, bağlamaktan ve vazgeçilmez olmaya çalışmaktan geçmektedir. Marka bağımlılığı ve sadakati, işletmelerin müşteriyi elde tutma çabalarını kolaylaştırırken (Reichheld ve Schefter, 2000), sadık tüketicilerin de rekabetçi stratejiler karşısında daha dirençli olmalarını sağlar (Dick ve Basu, 1994). Bu nedenle, marka bağlılığı, rekabet ortamlarında mücadele edebilmeyi kolaylaştıran çok güçlü (Amine, 1998) ve aynı zamanda pazar payını arttırmaya da yardımcı bir araçtır. Diğer bir olumlu sonucunun da "marka evangelizmi" olduğu söylenebilir. Marka evangelizmi, "marka ile ilgili pozitif görüşleri

aymanın etkin bir yolu ve diğer kişileri de aynı marka ile ilgilenmeleri için ikna etmeye dayalı çaba gösterme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Matzler, Pichler & Hemetsberger, 2007: 27). Tüketici tutkusunun ve marka bağlılığının pozitif bir yansıması olarak karşımıza çıkan bu ağızdan ağıza etkileşim, bizzat markayı deneyimleyen insanlar tarafından gerçekleştirildiği için inandırıcılığı çok daha yüksektir. Bu nedenle marka bağlılığı ve evangelizm arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu tip tüketiciler çok tutkulu oldukları için, sadece markanın olumlu yönlerini ağızdan ağıza yaymakta kalmayıp aynı zamanda başkalarını ikna etme konusunda da ısrarcı ve başarılıdırlar.

İşletmeler açısından, doğru ve etkin bir ilişki yönetimi ile marka odaklı topluluklar oluşturularak, markayla ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. İşletme ile müşteri arasında oluşturulan duygusal deneyim, markanın gelecekteki yerinin sağlanmasını ve her ne olursa olsun kendisine sadık kalacak müşteri portföyünün oluşmasını sağlayacaktır (Singh, 2015). Bu konuda yapılan araştırmalar da, gerçek marka sadakatinin, sadece fiyat veya rahatlık gibi durumsal gerekliliklerle açıklanamayacağını (Dick ve Basu, 1994; Ramesh Kumar ve Advani, 2005), belirli bir duygusal bağlılık gerektirdiğini ve psikolojik bağlanma sonucu, zamanla geliştiğini ortaya koymaktadır (Punniyamoorthy ve Prasanna, 2007; Lin, 2010).

4. OLUMLAMA

Olumlama, belirli bir düşünce ve eğilime yönelik hazırlanan, kişinin bakış açısını pozitif yönde değiştirmeyi hedefleyen telkinlerdir. Bir duygu ya da bir düşünceyi, olumluluğu ortaya koyma yoluyla birine aşılama, düşündürme ve zamanla kişinin belleğine yerleştirme amacını taşımaktadır. Kişiler bunu bazen, kendilerini geliştirmek ya da zorlu olaylarla baş edebilmek için kendi kendilerine de yapmaya çalışabilirler. Kendilerini zorlayabilecek hedeflere ulaşmaya çalışırken, başlangıçta motive olmak ve daha sonrasında mücadelelerini sürdürebilmek için olumsuz düşüncelerden uzaklaşmak amacıyla kendilerine telkinlerde bulunup olumlama yaparlar. Olumlama yaparken, negatif ifadelerle yer vermeksizin, geniş zaman ya da şimdiki zaman kipi kullanılmalıdır. Örneğin "Ben mutsuz biri değilim" yerine "ben mutlu ve huzurlu bir insanım" cümlesi, olumlama açısından çok daha doğru bir cümledir.

Olumlama teorisi (Steele, 1988; Aronson, Cohen, & Nail, 1999; Sherman & Cohen, 2002), insanların kendilerinin algılanan değerini ve bütünlüğünü korumak için motive oldukları bir düşünce ya da öneri ile başlar. Kendilerini zorlayacak bir durumla karşılaştıkları zaman, bu ister bir başarı mücadelesi, isterse kişinin yanlış düşündüğünü ya da davrandığını öne süren bir fikir olsun, bunlara yanıt verme konusunda motive olurlar. İnsanlar kendilerine yönelik bu tür tehditlere üç şekilde yanıt verebilirler. Birincisi, başarısızlığı baştan kabul ederek pes ederler. İkincisi, insanlar tehdide doğrudan yanıt verebilir ve bir şekilde tehdidi çok ciddiye almadıklarını göstermeye çalışırlar (Sherman & Cohen, 2002) ve bu arada da edindikleri tecrübeyi kar sayarlar. Üçüncüsü ise, insanlar, kendilerine ve öz kaynaklarına güvenerek, bu sorunlara dolaylı olarak yanıt verebilirler ki bu olumlama yapmanın temelini oluşturur. Olumlama teorisi, insanların karşılaştıkları zorluklar ve onları rahatsız eden olaylar karşısında, bahsedilen ilk iki alternatiften daha fazla esnekliğe sahiptir. İnsanlar kendilerine inandıkları ve yapabilirliklerini onayladıklarında bunu başarabilirler. Sonuç olarak, kendini onaylama önemlidir ve insanların tehditle başa çıkmasına yardımcı olur.

Olumlama üzerine yapılan bir çalışma, insanların kendi öz kaynaklarını onayladıklarında, savunmacı ve tehdit edici bilgileri değersizleştirdiklerini ve sonuç olarak karşı bilgilere daha açık olduklarını göstermektedir (Sherman & Cohen, 2002). Bunun yanı sıra, kişisel gelişim ve kendini olumlamanın, olumsuz bilgilere karşı duyarlılığı azalttığı, tam tersine pozitif düşünce ve bakış açısını arttırdığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada da, araştırmacılar tarafından, bireylerin hayata bakış açılarını olumlu hale getireceği düşünülen 50 adet cümle, deney grubunu oluşturan katılımcılara, rahatlamalarını sağlayacak enstrümantal bir müzik eşliğinde ekrana yansıtılarak, marka beğenilirliği ve marka bağlılığı konusundaki düşüncelerinde pozitif yönde bir değişiklik olup olmayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Olumlamanın, bireylerde “başarısızlık, kaybetme, vazgeçme, yenilme” gibi olumsuz duygulara karşı duyarlılığı azaltırken, olumlu duyguları da arttırması beklenmektedir. Bu araştırmada da deney grubuna yapılan olumlama sonuçları değerlendirildiğinde, deney grubundaki kişilerin kontrol grubundaki kişilere göre alışveriş sırasındaki keyiflerinin, tercih ettikleri markanın beklentilerini karşılama düzeylerinin ve markanın hizmetlerinden kaynaklanan memnuniyet düzeylerinin arttığı gözlenmiştir. Örneğin; marka beğenilirliği bölümünde yer alan “Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi keyifli hissediyorum”, “Bu marka benim tüm beklentimi karşılıyor” ve “Bu markanın verdiği

hizmetlerden memnunun” şeklindeki ifadeler için çoğunlukla “katılıyorum” ya da “kesinlikle katılıyorum” seçenekleri işaretlenmiştir. Öte yandan; marka bağlılığının negatif alanı faktöründe ise, istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş göze çarpmaktadır. Negatif alan faktöründe yer alan “Bu markayı sonsuza dek kaybetmek benim için üzücü olurdu”, “Bu markanın olmadığı bir hayatı düşünmek üzücüdür”, “Bu markaya erişemediğimde onu özlerim” ve “Eğer bu marka hayatımdan tamamen çıkacak olsaydı, kendimi mutsuz hissederdim” şeklindeki cümlelerde ise, olumlama maruz bırakılan deney grubundaki kişilerin daha düşük puanlı cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu durum da; olumlamanın markanın yokluğunda duyulacak üzüntü hissini azaltacağı şeklinde yorumlanabilir. Buna ek olarak, tercih ettikleri markaya ulaşamadıklarında daha çok özlem duyacağını bildiren kişiler kontrol grubundaki katılımcılar iken, daha az özlem duyacağını bildiren kişiler ise deney grubu katılımcılarından. Bu durum; olumlamanın markayı kaybetmenin yaratacağı üzüntüyü daha az seviyelere indirmediği şeklinde yorumlanabilir.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel sorusu bireylerin, Bu amaçla marka beğenirliğini ölçmek için Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından hazırlanan ve orijinalinde dört faktör ve 17 madde bulunan marka beğenirliği ölçeği ile marka bağlılığını ölçmek için Thomson vd. (2005) ve Park vd. (2010) çalışmalarında kullandıkları 9 soru kullanılmıştır. Tüm sorular İngilizceden Türkçeye birebir çevrilmiş ve katılımcı grubu için anlaşılır duruma getirildikten sonra tekrar İngilizceye çevrilerek orijinali arasında ciddi farklar bulunmadığı görülmüştür. Anket formu 5’li Likert tipinde ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum formunda hazırlanmıştır. Ayrıca anket formunda katılımcılara yaş, cinsiyeti ve gelir ile ilgili demografik faktörler ile cevaplarken düşünceleri istenen markayı ne zamandır tanıdıkları ve ne zamandır kullandıkları yönünde sorular sorulmuştur.

Araştırmanın temel sorusuna istinaden oluşturulan deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur. Kontrol grubuna anket formu verilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Deney grubuna ise öncelikle olumlama videosu izletilmiştir. Olumlama amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanan olumlama videosunda bireylerin hayata bakış açılarını olumlu hale getirdiği düşünülen 50 adet cümle ekrana yansıtılmış, ayrıca tüm video boyunca katılımcıların rahatlamalarını sağlayacak enstrümantal bir müzik dinletilmiştir. Ardından kontrol grubuna verilen anket formunun aynısı deney grubuna sunulmuş ve cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların hiçbirine öncesinde deneyle ilgili bir bilgi verilmemiş, hangi grupta olurlarsa olsunlar buldukları grupla ilgili yorum yapılmamıştır.

Çalışma iki grup ayırımında toplam 188 kişi (90 kadın ve 98 erkek) ile tamamlanmıştır. Deney grubunda 92 ve kontrol grubunda 96 katılımcı mevcuttur. Tüm katılımcıların yaş ortalaması 22,15 (std. sapma= 6,44) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %48’i gelirini 5.500 TL-10.000 TL arasında bildirirken, anketi cevaplarken kişisel tercihlerine bırakılan markayı tanıma süreleri çoğunlukla 6 yıldan fazla, bu markayı kullanım süreleri ise çoğunlukla 1-3 yıl arasında olarak bulunmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans	Yüzde
Katılımcı Grupları	Deney grubu	92	48,9
	Kontrol grubu	96	51,1
Cinsiyet	Kadın	90	47,9
	Erkek	98	52,1
Gelir	5.500 TL'den az	32	17,0
	5.500 TL-10.000 TL	90	47,9
	10.000 TL-15.000 TL	35	18,6
	15.000 TL'den fazla	31	16,5
Markayı Tanıma Süresi	1 yıldan az	11	5,9
	1-3 yıl arası	45	23,9
	3-6 yıl arası	40	21,3
	6 yıldan fazla	92	48,9
Markayı Kullanma Süresi	1 yıldan az	37	19,7
	1-3 yıl arası	61	32,4
	3-6 yıl arası	44	23,4
	6 yıldan fazla	46	24,5

Çalışmada açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi n tane değişkenden az sayıda ilişkisiz ve kavramsal açıdan anlamlı yeni değişkenler veya faktörler bulmayı amaçlayan çok değişkenli istatistiksel bir metottur. Analiz yapılırken yapı geçerliliğini belirlemeden önce verilerin

analize uygunluğu KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri ile ölçülmüştür. KMO değerinin 0,825 olduğu saptanmıştır. Büyüköztürk'ün (2011) belirttiği üzere bu sonuç örneklem büyüklüğünün ve sorular arasındaki korelasyonun faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin aslına uygun olarak oluşturulan yapıya 17 madde dahil edilmiş, Principal Components metodu, 25 iterasyon ve sabitlenmemiş faktör sayısı ile analize geçilmiştir. Rotasyon için sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan ve faktörlerin birbiriyle ilişkilerini göz ardı etmeyen Direct Oblimin kullanılmıştır. 0,30'dan küçük değerlerin önemsenmediği faktör sonuçları şöyledir:

Tablo 2. Marka Bilinirliği Ölçeğine Ait İlk Frekans Analizi Sonuçları

	Marka Bilinirliği			
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
SORU 17	0,767			
SORU 16	0,752			
SORU 14	0,614			0,377
SORU 15	0,495			
SORU 3	-0,394	0,322	-0,307	
SORU 8		0,798		
SORU 7		0,668		
SORU 9	0,302	0,475		0,396
SORU 2			-0,837	
SORU 5			-0,709	
SORU 1			-0,702	
SORU 11			-0,591	0,463
SORU 6		0,446	-0,560	
SORU 13				0,755
SORU 12				0,677
SORU 10				0,546
SORU 4				

Sonuçlara göre ölçekteki Soru 6, Soru 11, Soru 9, Soru 3 ve Soru14 veri setinden çıkarılmıştır. Bu haliyle tekrarlanan faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Tüm Ölçeklere Ait Nihai Faktör Analizi Sonuçları

	Marka Bilinirliği			Pozitif Beğenirlik			Negatif Beğenirlik	
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3		Faktör 1	Faktör 2		Faktör 1
Soru 16	0,846							
Soru 17	0,795			Soru 1	0,864		Soru 1	0,889
Soru 15	0,703			Soru 2	0,852		Soru 2	0,869
Soru 8		0,788		Soru 3	0,836		Soru 3	0,866
Soru 7		0,668		Soru 4		0,916	Soru 4	0,863
Soru 12		0,594		Soru 5		0,849		
Soru 10		0,547						
Soru 4		0,469						
Soru 2			-0,873					
Soru 1			-0,73					
Soru 5			-0,714					
Açıkladığı Varyans	36,80%	10,51%	9,56%	Açıkladığı Varyans	49,91%	25,40%	Açıkladığı Varyans	76,03%
Kaiser-Meyer-Olkin	0,825			Kaiser-Meyer-Olkin	0,685		Kaiser-Meyer-Olkin	0,84
Batlett's Test Of Sphericity Sig:	0,000			Batlett's Test Of Sphericity Sig:	0,000		Batlett's Test Of Sphericity Sig:	0,000
Cronbach Alpha	0,876			Cronbach Alpha	0,841		Cronbach Alpha	0,902

Orijinal ölçek formunda yer dört faktör mevcutken bu çalışmadaki veri seti ölçeği üç faktörde sabitlemiştir. Ortaya çıkan faktörler isimlendirilmemiştir. Faktör 1'de orijinal ölçekteki sıralamalarıyla 16. 17. ve 18. maddeler, faktör 2'de 4. 7. 10. ve 12. maddeler ve faktör 3'te 1. 2. ve 5. maddeler kabul edilmiştir. Marka bilinirliği ölçeğinin pozitif ve negatif yön maddelerine bakıldığında ise pozitif yön maddeleri iki faktör2 ayrılmış, negatif yön maddeleri ise tek faktörde kalmıştır. Pozitif yön maddelerinden 1, 2 ve 3. maddeler faktör 1'i oluşturmakta, 4 ve 5. maddeler ise faktör 2'de yer almaktadır. Çalışmaya ölçeklerin bu halleriyle devam edilmiş ve faktörler arasındaki korelasyonlar Tablo 4'teki gibi ortaya konmuştur.

Tablo 4. Faktörler Arası Korelasyon

		Marka Beğenirliği Faktör3	Marka Beğenirliği Faktör2	Marka Beğenirliği Faktör1	Marka Beğenirliği	Pozitif Alan Faktör 1	Pozitif Alan Faktör 2	Pozitif Alan	Negatif Alan
Marka Beğenirliği Faktör3	Pearson Correlation	1,000	,402**	,485**	,725**	,606**	,215**	,552**	,319**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	188	188	188	188	188	188	188	188
Marka Beğenirliği Faktör2	Pearson Correlation		1,000	,382**	,882**	,386**	,282**	,424**	,283**
	p			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N		188	188	188	188	188	188	188
Marka Beğenirliği Faktör1	Pearson Correlation			1,000	,689**	,457**	,203**	,437**	,238**
	p				0,000	0,000	0,005	0,000	0,001
	N			188	188	188	188	188	188
Marka Beğenirliği	Pearson Correlation				1,000	,577**	,309**	,578**	,354**
	p					0,000	0,000	0,000	0,000
	N				188	188	188	188	188
Pozitif Alan Faktör 1	Pearson Correlation					1,000	,287**	,878**	,542**
	p						0,000	0,000	0,000
	N					188	188	188	188
Pozitif Alan Faktör 2	Pearson Correlation						1,000	,710**	,252**
	p							0,000	0,000
	N						188	188	188
Pozitif Alan	Pearson Correlation							1,000	,524**
	p								0,000
	N							188	188
Negatif Alan	Pearson Correlation								1,000
	p								
	N								188

5.1. Hipotezler ve Araştırma Bulguları

Araştırma sorusu kapsamında hazırlanan hipotezler şöyledir:

H₁= Marka beğenirliğinde ortaya çıkan Faktör 1'den alınan puanlar deney ve kontrol grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₂= Marka beğenirliğinde ortaya çıkan Faktör 2'den alınan puanlar deney ve kontrol grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₃= Marka beğenirliğinde ortaya çıkan Faktör 3'den alınan puanlar deney ve kontrol grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₄= Marka bağlanmada pozitif alan sorularından ortaya çıkan Faktör 1'den alınan puanlar deney ve kontrol grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₅= Marka bağlanmada pozitif alan sorularından ortaya çıkan Faktör 2'den alınan puanlar deney ve kontrol grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₆= Marka bağlanmada negatif alan sorularından alınan puanlar deney ve kontrol grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Kurulan hipotezler ölçeklerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle non-parametrik analizler yardımıyla sınanmıştır. Araştırmanın temel sorusu olan deney ve kontrol grupları arasındaki farkların tespiti amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında marka beğenirliğinde ortaya çıkan Faktör 1'de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir (U=3589.00, p=.025). Faktör 1'de yer alan sorular "Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi keyifli hissediyorum", "Bu marka benim tüm beklentimi karşılıyor" ve "Bu markanın verdiği hizmetlerden memnunum" şeklindedir. Sıra ortalamaları da dikkate alındığında deney grubundaki kişilerin kontrol grubundaki kişilere göre alışveriş sırasındaki keyifleri, markanın beklentilerini karşılama düzeyleri ve markanın hizmetlerinden memnuluk düzeyleri artmıştır. Marka bağlılığının negatif alanı faktöründe de istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç göze çarpmaktadır (U=3206.50, p=.001). Negatif alan faktöründe yer alan sorular "Bu markayı sonsuza dek kaybetmek benim için üzücü olurdu", "Bu markanın olmadığı bir hayatı düşünmek üzücüdür", "Bu markaya erişemediğimde onu özlerim" ve "Eğer bu

marka hayatımdan tamamen çıkacak olsaydı, kendimi mutsuz hissederdim” şeklindedir. Sonuçlar sorularla birlikte değerlendirildiğinde olumlama maruz bırakılan deney grubundaki kişilerin negatif alandaki sorulara daha düşük puanlı cevaplar verdikleri görülmektedir. Buna göre söz konusu markanın olmadığı bir hayatı düşünmenin daha çok üzücü olacağını söyleyen grup kontrol grubu olmuştur. Bu durumda olumlamanın markanın yokluğunda duyulacak üzüntü hissini azaltacağı şeklinde ifade edilebilir. Negatif alanda yer alan bir diğer soru markaya ulaşamadığında daha çok özlem duyacağını bildiren kişiler kontrol grubunda iken daha az özlem duyacağını bildiren kişiler deney grubundadır. Bu da olumlamanın markaya duyulacak özlem duygusunu azaltacağı yönünde yorumlanabilir. Ayrıca söz konusu markayı sonsuza dek kaybetmenin üzücü olacağı yönündeki soruda ise deney grubundaki katılımcılar daha az bir üzüntüyü temsil eden düşük puanları tercih ederken kontrol grubundaki katılımcılar daha fazla üzücü olacağı yönündeki yüksek puanları tercih etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında olumlamanın markayı kaybetmenin yaratacağı üzüntüyü daha az seviyelere indirgemıştır. Son olarak bu markanın hayatından çıkması durumun kendilerini ne kadar mutsuz hissedecekleri yönündeki son soruda da kontrol grubunda daha yüksek puanlara karın deney grubunda daha düşük puanlar gözlenmektedir. Bir başka ifadeyle olumlama markanın yokluğunun yaratacağı üzüntü seviyesini de arttırmış görünmektedir.

Tablo 5. Deney ve Kontrol Grupları Arasında Mann Whitney U Test Sonuçları

	Marka Beğenirliği Faktör1	Sıra Ortalaması		Marka Beğenirliği Faktör2	Marka Beğenirliği Faktör3	Marka Beğenirliği	Pozitif Alan Faktör 1	Pozitif Alan Faktör 2	Pozitif Alan	Negatif Alan	Sıra Ortalaması	
Mann-Whitney U	3589	Deney Grubu	103,49	4166,5	4195	4015,5	4143	4412	4101,5	3206,5	Deney Grubu	81,350
Wilcoxon W	8245			8822,5	8851	8671,5	8421	8690	8379,5	7484,5		
Z	-2,24	Kontrol Grubu	85,89	-0,672	-0,596	-1,075	-0,737	-0,011	-0,846	-3,256	Kontrol Grubu	107,100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,025			0,502	0,551	0,282	0,461	0,991	0,397	0,001		

6. SONUÇ

Tüketicilerin bir markayı tercih etme gerekçesi sadece verdiği rahatlık, mutluluk, güven duygusu ya da beklenen yararı karşılması değildir. Sosyal statülerini göstermek, kişiliklerini sergileyebilmek ya da psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için de, ısrarla bir markayı tercih edebilmektedirler (Kim, Vogt & Knutson, 2015). Tüketicilerin marka deneyim süreçleri konusunda yapılan birçok çalışma, müşterilerin belirli bir markayla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime girdikleri zaman, birçok farklı uyarımla karşı karşıya kaldıklarını ve bunlara duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler geliştirdiklerini göstermektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Hem işlevsel hem de duygusal unsurları doğru yöneterek tüketicilerine diğerlerinden farklı bir deneyim sunabilen markalar, müşterileri arasında beğenilirlik, bağlılık, sadakat tutarlılık ve hatta evangelizm yaratabilirler (Pullman ve Gross, 2004; Deming, 2007).

Tüketici tercihlerinin sadece rasyonel kararlarla ortaya çıkmadığını gözlemleyen işletmeler, uyguladıkları farklı stratejiler sayesinde, öncelikle müşterilerin dikkatlerini çekmeye çalışarak, hafızalarında yer edinmeyi amaçlamaktadırlar. Daha sonrasında da markayı tekrar deneyimlemek isteyen müşterilerin beğenisini kazanmaya ve müşteri sadakatini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla yapılan ve müşteriler üzerinde etkisi istatistiksel olarak ispatlanan çok sayıda strateji mevcuttur. Perakende mağazalarda hedef müşteri kitlesine hitap eden mağaza içi müziğin, ışıklandırmanın ve aromalı, markayla özdeşleşen kokunun müşterileri mağazada daha fazla zaman geçirmeye ittiğini ve bu sayede anlık satın alma kararlarını pozitif yönde etkilediğini bildiren çok sayıda çalışma vardır (Beatty ve Ferrell, 1998; Zhou ve Wong, 2004; Harmancıoğlu, Finney & Joseph, 2009; Levy, Weitz & Beitelspacher, 2011; Badgaiyan ve Verma, 2015; Cohen, Collins, Hunter, Ghosh-Dastidar & Dubowitz, 2015; Chan, Cheung & Lee, 2017; Karahan ve Şahin, 2020). Tüm bu dışsal faktörlerin tüketici üzerindeki etkileri keşfedildikten sonra içsel faktörlerin de muhtemel etkileri sorgulanmaya başlanmıştır. Son dönemdeki nöropazarlama çalışmaları tüketicinin satın alma davranışı konusunda çok daha fazla bilimsel veriye ihtiyaç olduğunu doğrulamaktadır. Bu eksiği gidermek için

dünya pazarlama literatürüne hemen her gün yeni bir çalışma eklenmektedir (Kenning ve Plassman, 2005; Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley & Walter, 2002; Ioannides vd., 2000).

Müşteride yaratılması hedeflenen marka bağlılığı ve marka sadakati gibi konularda yapılan çalışmaların hem dışsal hem de içsel faktörler kanalıyla ilgili olduğu açıktır. İçsel faktörlerden biri olarak son dönemde kullanılmaya başlanan bir başka olgu da öz olumlama. Olumlama vasıtasıyla manipüle edilen hedef ve potansiyel müşterilerde yaratılmaya çalışılan marka bağlılığı, bu makaleye konu olmuştur. Marka beğenilirliği ve marka bağlılığı konusundaki düşüncelerinin olumlama vasıtasıyla nasıl bir değişiklik göstereceğinin incelendiği bu çalışmada, 188 kişilik katılımcı grubu ikiye ayrılmış, deney grubuna olumlama yapılırken, kontrol grubuna ise herhangi bir manipülasyonda bulunulmamıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, olumlama yapılan deney grubunun, marka beğenilirliği ve marka bağlılığı konusundaki duygu ve düşüncelerinde pozitif yönde bir artış olduğu saptanmıştır. Şöyle ki pozitif düşünce ya da duygular tetiklendiği zaman, bireylerin olumsuz tutumlarında azalma, olumlu düşünce ve tutumlarında ise artış olduğu gözlenmiştir. Buradan yola çıkarak, olumlu düşünce ve değerlendirmenin, hayata ve olaylara karşı daha ılımlı bir tutum geliştirebilmeyi mümkün kıldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Aronson, J., Cohen, G.L. & Nail, P.R. (1999). Self-affirmation theory: An update and appraisal. In E. Harmon-Jones, Mills, Judson (Eds), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology* (pp. 127-147). Washington, DC: American Psychological Association.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015), 145-157.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 377-393.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum* (15. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cesur, Z., & Alınçık, Ü. (2019). Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerine etkisi: Cep telefonu sektöründe bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(44), 3484-3494.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., ve Lee, Z. W. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Cialdini, R. B. & James, L. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson education.
- Cohen, D. A., Collins, R., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., ve Dubowitz, T. (2015). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American Journal of Public Health*, 105(7), 1446-1452.

- Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. Marketing Master's thesis, Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Deming, S. (2007). *The Brand Who Cried Wolf: Deliver on your company's promise and create customers for life*. John Wiley & Sons.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G. & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological bulletin*, 110(1), 109.
- Erk, S., Spitzer, A.P., Wunderlich, A.P., Galley, L. & Walter, H., (2002); Cultural objects modulate reward circuitry, *Neuro Report*, 13, 2499–2503.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z. ve Joseph, M. (2009). Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Stock, R. M. (2007). How to get lost customers back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 461-474.
- Ioannides, A.A., Liu, L., Theofilou, D., Dammers, J., Burne, T., Ambler, T. & Rose, S. (2000). Real time processing of affective and cognitive stimuli in the human brain extracted from MEG signals. *Brain Topography*, 13, 11–19.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karahan, M. O. ve Şahin, F. (2020). Mağaza Ortamının ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 274-292.
- Kenning, P. & Plassmann, H., (2005). Neuro Economics: an overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin*, 67, 343-354.
- Kim, M., Vogt, C. A. & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Levy, M., Weitz, B. A., ve Beitelspacher, L. S. (2011). *Retailing Management*. 8th Baskı, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Luk, S. T. & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Matzler, K., Pichler, E. A. & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Weiss, A. M., Anderson, E. & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of marketing*, 63(4), 74-89.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., & Melewar, T. C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800.
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.

- O'Donohoe, Stephanie & Linda Tuncay Zayer (2012) Consumer–Brand Relationships Theory and Practice. *International Journal of Advertising*, 31(4), 921-923.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya AŞ.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- Punniyamoorthy, M. & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15(4), 222-233.
- Ramesh Kumar, S. & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275.
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reinhard, M. A. & Messner, M. (2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(4), 179-191.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94
- Sherman, D.K. & Cohen, G.L. (2002). Accepting threatening information: Selfaffirmation and the reduction of defensive biases. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 119-123
- Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity. *Journal of Marketing & Communication*, 11(1), 5-16.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). New York: Academic Press.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Troye, S. V. & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of marketing*, 76(2), 33-46.
- Zhou, L. ve Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.