

Received / Makale Geliş Tarihi 15.10.2023
Published / Yayınlanma Tarihi 25.12.2023
Volume / Issue (Cilt/Sayı)-ss/pp 10(102), 3324-3336

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.10431386

Dr. Öğr. Üyesi Ercan Keser

<https://orcid.org/0000-0002-6452-2102>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ağrı / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/054y2mb78>

Murat Karakoç

<https://orcid.org/0009-0000-3756-5767>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/054y2mb78>

Otomotiv Sektöründe Marka Güveninin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi: Marka Memnuniyetinin Aracılık Rolü¹

The Effect of Brand Trust on Brand Love in the Automotive Industry: The Mediating Role of Brand Satisfaction

ÖZET

Bu çalışmanın başlıca amacı, otomotiv sektöründe marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu başlıca amacın yanı sıra araştırmada marka güveninin marka aşkı ve marka memnuniyeti üzerinde ve marka memnuniyetinin de marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını Elazığ'da yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma Elazığ ili ve otomobil sahipleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi temel alınmıştır. Araştırmada toplam 448 otomobil sahibi ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Anket formunda otomobil sahiplerinin marka güveni, marka memnuniyeti ve marka aşkı düzeylerinin belirlenmesinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken LISREL, SPSS 22.0 ve SPSS 22.0 eklenti Process Macro v3.5 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma modeli değişkenlerinden marka güveni ve marka memnuniyeti ölçüklerinin iyi derecede ve marka aşkı ölçeğinin ise çok iyi derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) sonucunda araştırma modeli değişkenlerinin program tarafından önerilen modifikasyon sonucunda kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğu belirlenmiştir. Otomotiv sektörü üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada otomobil sahiplerinin marka güveni düzeyleri 4,1354 marka aşkı düzeyleri 3,3422 ve marka memnuniyeti düzeyleri ise 4,1657 olarak bulunmuştur. Araştırmada gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada marka güveninin marka aşkı ve marka memnuniyeti ve marka memnuniyetinin de marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Aşkı, Marka Memnuniyeti.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the mediating role of brand satisfaction in the effect of brand trust on brand love in the automotive industry. In addition to this main purpose, the research also aims to examine whether brand trust has a significant effect on brand love and brand satisfaction, and whether brand satisfaction has a significant effect on brand love. The scope of the research consists of automobile users living in Elazığ. Therefore, this research is limited to Elazığ province and car owners. The main population of the research consists of car owners living in Elazığ. The research was based on the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. In the research, a one-on-one survey was conducted with a total of 448 car owners. In the survey form, a 5-point Likert scale was used to determine the brand trust, brand satisfaction and brand love levels of car owners. In the analysis of research data; Arithmetic mean, standard deviation, reliability analysis, confirmatory factor analysis and hierarchical regression analysis were used. While performing the analyses, LISREL, SPSS 22.0 and SPSS 22.0 add-on Process Macro v3.5 package statistical programs were used. As a result of the reliability analyzes carried out in the research, it was determined that the brand trust and brand satisfaction scales, which are among the research model variables, were highly reliable and the brand love scale was very reliable. However, as a result of confirmatory factor analyzes (CFA), it was determined that the research model variables had acceptable goodness of fit indices as a result of the modification suggested by the program. In this study conducted on the automotive industry, car owners' brand trust levels were found to be 4,1354, brand love levels to 3,3422 and brand satisfaction levels to 4,1657. As a result of the hierarchical regression analyzes conducted in the research, it was determined that brand satisfaction had a significant mediating role in the effect of brand trust on brand love. However, in the research, it was determined that brand trust has a significant and positive effect on brand love and brand satisfaction, and brand satisfaction has a significant and positive effect on brand love.

Keywords: Brand Trust, Brand Love, Brand Satisfaction.

¹"Bu çalışma Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında Murat KARAKOÇ tarafından hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

1. GİRİŞ

Aşk duygusunun kendisi, yalnızca kişilerarası ilişkilerde değil, aynı zamanda tüketici-marka ilişkilerinde de çok güçlü bir duygusal deneyimdir. Marka bağlamında aşk, tüketicilerin belirli nesnelere karşı duygularını karakterize etmektedir (Hwang ve Kandampully, 2012: 101). İnsanların sevdiklerine karşı besledikleri duygusal hisler ile tüketicilerin nesnelere ve maddi mallara karşı beslediği duygusal hisler arasında önemli benzerlikler söz konusudur. Markalama bağlamında bu eğilime marka aşkı adı verilmektedir (Palusuk vd., 2019: 98). Marka aşkı, memnun bir tüketicinin bir markaya yönelik sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanmaktadır. Aşk prototipiyle ilgili literatürle uyumlu olarak marka aşkı, markaya duyulan tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya yönelik aşk beyanlarını içmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı, marka yönetimi ve pazarlamada tüketiciler ve markalar arasında hem tüketicinin kalbini hem de zihnini kapsayabilen derin ve tutkulu bir duygusal bağı yansıtan hayati bir yapıdır (Arghashi vd., 2021: 322). Marka aşkı, marka ile tüketici arasında yüksek düzeyde bir etkileşimin olduğu, karşılıklılıkla nitelendirilen ve tüketicinin en sevdiği markayı elde etmek için üstlendiği birçok çabayı açığa çıkaran samimi ve heyecan verici bir aşk olarak da nitelendirilebilir (Coelho vd., 2019: 156).

Tüketiciler açısından marka aşkı, her zaman spesifik, tek ve geçici bir aşk duygusundan ziyade, çoklu birbiriyle ilişkili bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurlarla geniş ve uzun dönemli bir marka ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Batra vd., 2012: 6). Shimp ve Madden (1988) tarafından ortaya atıldığından bu yana marka aşkı, marka yöneticilerinin büyük ilgisini çeken bir konu olmuştur (Albert ve Merunka, 2013: 258). Nitekim markayla ilgili duygusal çağrışımlar tüketicilerin karar sürecini ve davranışlarını etkilemektedir (Uyar ve Somtaş Leksizcan, 2017: 155). Tüketici-nesne ve tüketici-marka ilişkilerinde marka aşkının rolü birçok araştırmacının odağı olmuştur (Palusuk vd., 2019: 98). Marka aşkının oluşumunda müşteri memnuniyeti ve marka özdeşleşmesi önemli bir rol oynamaktadır (Sallam, 2015: 43).

Memnuniyet, bir tür bilişsellik yanısıra bir satın alma deneyiminin veya belirli bir tüketimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2021: 18). Marka memnuniyeti, müşterilerin markaya ilişkin kullanım öncesi oluşan beklentileri ile kullanım sonrası oluşan algılanan gerçek performansı arasındaki farklılığa dayalı olarak kullanım deneyimine ilişkin bir özet değerlendirme şeklinde tanımlanabilir (Chinomona, 2013: 1304). Marka memnuniyeti, tüketicilerin sahip oldukları markalarıyla ilgili olarak beklentilerinin karşılanmasını ifade etmektedir. Markalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini ne derece iyi bir şekilde karşılırsa müşterilerin markadan duyacakları memnuniyet düzeyi de aynı şekilde artmaktadır. Bu durumun tam tersi olması halinde ise müşteriler marka ile olumsuz deneyimler yaşayacak ve dolayısıyla memnuniyetsizlik durumu meydana gelecektir (Dülek, 2019: 24).

Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından memnuniyet ve marka aşkı kavramlarının üç nedenden dolayı farklı oldukları ileri sürülmüştür. Bu nedenlerden ilki marka aşkı etkileyici bir kavram iken memnuniyeti ise bilişsel bir kavramdır. İkinci olarak aşk müşteriler ve markalar arasında uzun vadeli ilişkilerde ortaya çıkarken memnuniyet ise ilk tüketici deneyiminde anlaşılabilir. Üçüncü olarak marka aşkı, tüketicinin kendi kimliği ile bütünleşen ve müşteri memnuniyeti için zorunlu olmayan duygusal bağlılığı yansıtır. Bununla birlikte araştırmacılar tarafından marka aşkının yüksek düzeyde memnuniyet ile geliştiği ileri sürülmektedir. Nitekim Sallam (2015), Cuong (2020), Correia Loureiro ve Kaufmann, (2012), Bigne vd. (2020), Mahardika ve Warmika (2021) ve Arghashi vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da marka memnuniyeti ile marka aşkı arasında anlamlı yönde bir etki tespit edilmiştir.

İlişkisel pazarlamanın önemli bir yapısı olan marka güveni, başarılı pazarlama ilişkilerinin önemli bir bileşeni olmaktadır. Tüketici-marka ilişkisi bağlamında güven, tüketicilerin markalara attığı güvenilirlik, dürüstlük ve fedakarlık hakkındaki varsayımları yansıtmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 259). Marka güveni “tüketicinin bir marka hakkında çıkan olumsuz enfomasyona karşı direnç göstermesi, söz konusu markayı satın alma niyetinin artması, markanın faydalı olabileceğine inanması ve tüketicinin hissettiği emniyet duygusu” şeklinde tanımlanmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 117). Marka güveni, tüketicilerin deneyimleriyle yavaş yavaş inşa edilir ve tüketicilerin bir markaya olan duygusal bağlılığının itici gücü olarak kabul edilir. (Madadi vd., 2021: 75). Marka güveni, uzun vadeli müşteri ilişkilerinde önemli bir rol oynar ve müşterilerin satın alma kararı vermekte zorlandıkları durumlarda bir ürün hakkında hissettikleri belirsizliği azaltabilir (Zhang vd., 2020 :3).

Tüketici açısından marka güveni, tüketicinin markaya inanmasını ifade etmektedir. Bu durum gerçekleştiği zaman tüketici markayı kişileştirebilir ve markadan uzun vadeli fayda bekleyebilir. Markaların faydaları sağlaması halinde tüketici ile marka arasındaki uzun süreli ve olumlu olan ilişki güçlü bir hale gelmektedir.

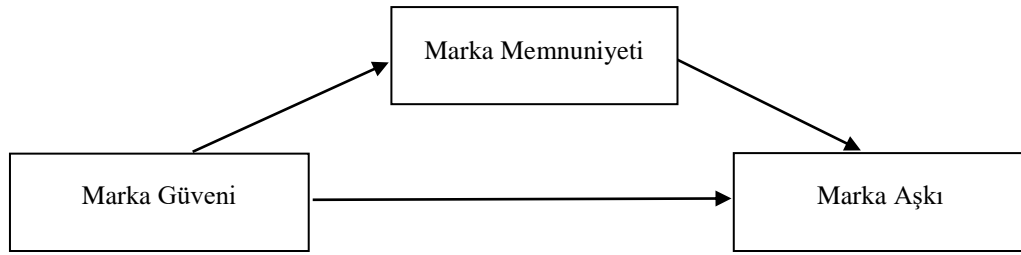
Bu durum tüketicide marka aşkının oluşmasını sağlayabilir (Aydın, 2017: 282). Bir markaya olan güçlü güven, markaya yönelik olumlu tutumlara, daha güçlü bağlılığa ve sadakate yol açmakta ve marka aşkına katkıda bulunan son derece önemli bir faktör olmaktadır. Marka güveni, tüketicinin belirli bir markaya yönelik genel memnuniyetinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla marka güveni, bir markanın geçmiş ve gelecekteki deneyimlerini kapsamakta ve marka aşkının öncülü olmaktadır (Madadi vd., 2021: 76). Nitekim Albert ve Merunka (2013), Onurlubaş ve Altunışık, Aydın (2017), Zhang vd. (2020) ve Mahardika ve Warmika (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda marka güveni ile marka aşkı arasında anlamlı etkiler belirlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın başlıca amacı, marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı bir şekilde aracılık rolüne sahip olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu başlıca amacın yanı sıra çalışmada marka güveninin marka aşkı ve marka memnuniyeti üzerinde ve marka memnuniyetinin de marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmayla ilgili literatürü bir katkıda bulunulması, daha sonra yapılacak olan çalışmalara yardımcı olunması ve çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile pazarda bulunan firmalara fikir ve tavsiyelerde bulunulması da çalışmada ulaşılmak istenen amaçlar arasında bulunmaktadır. Bu araştırmanın kapsamını Elazığ ilinde ikamet eden otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahibi bireylerle sınırlandırılmıştır.

2. METODOLOJİ

2.1. Model ve Hipotezler

Marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı bir şekilde aracılık rolüne sahip olup olmadığının incelendiği araştırma modeli oluşturulurken Albert ve Merunka (2013), Madadi (2021), Saputra ve Dewi (2015) Mahardika ve Warmika (2021) ve Joshi ve Garg (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde bu çalışmanın üç değişkenden oluştuğu görülmektedir. Bu değişkenler; marka güveni, marka aşkı ve marka memnuniyeti şeklinde sıralanabilir. Araştırma modelindeki değişkenlerden marka güveni Laroche vd.'nin (2012), marka aşkı Carroll ve Ahuvia'nın (2006) ve marka memnuniyeti Dwivedi'nin (2015) gerçekleştirmiş olduğu çalışmalardan yararlanılmak suretiyle ölçülmüştür. Bu çalışmada araştırma modeli kapsamında 4 temel hipotez sunulmuştur. Hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

H₁: Marka güveni marka aşkını anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₂: Marka güveni marka memnuniyetini anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₃: Marka memnuniyeti marka aşkını anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₄: Marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolü vardır.

2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini (evrenini) Elazığ ilinde ikamet eden otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada toplam 460 otomobil sahibi ile birebir anket çalışması yapılmış ancak yanlış ve eksik bir şekilde doldurulan anketler çalışmaya dahil edilmeyerek 448 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler otomobil sahibi bireylerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket formuna nihai hali verilmeden önce bir ön test gerçekleştirilerek alınan öneriler çerçevesinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formunda yer alan 3 soru marka güvenine, 4 soru marka memnuniyetine ve 10 soru marka aşkına yöneliktir. Anket formundaki 6 soru ise cevaplayıcıların demografik değişkenlerinin belirlenmesine amacıyla hazırlanmıştır. Otomobil sahiplerinin araştırmanın temel değişkenlerine yönelik fikirlerinin belirlenmesinde 5'li derecelendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların demografik bilgilerine yönelik sorular için farklı seçenekler sunulmuştur. Çalışmada yer alan ölçekler EK-1'de yer almaktadır.

2.4. Verilerin Analizi

2.4.1. Demografik Bulgular

Çalışma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de sunulduğu şekildedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	407	90,8
	Kadın	41	9,2
Medeni Durum	Evli	346	77,2
	Bekar	102	22,8
Eğitim Düzeyi	İlk Öğretim	17	3,8
	Orta Öğretim	155	34,6
	Ön Lisans	59	13,2
	Lisans	196	43,8
	Lisans Üstü	21	4,7
Yaş	18-26	72	16,1
	27-35	120	26,8
	36-44	155	34,6
	45-53	71	15,8
	54-62	20	4,5
	63 ve üzeri	10	2,2
Gelir Durumu	2500 ve altı	25	5,6
	2501-4000	88	19,6
	4001-5500	108	24,1
	5501-7000	77	17,2
	7001-8500	79	17,6
	8500 ve üstü	71	15,8
Meslek	Emekli	6	1,3
	Memur	100	22,3
	Özel Sektör Çalışanı	91	20,3
	Ev Hanımı	4	0,9
	Öğrenci	10	2,2
	İşçi	22	4,9
	Serbest Meslek	58	12,9
	Esnaf/Tüccar	133	29,7
	Diğer	24	5,4

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde çalışmaya katılan otomobil sahiplerinin genel itibarıyla erkek, evli, orta öğretim ve lisans mezunu, 27-44 yaş aralığında, 4001-5000 TL gelir seviyesinde ve esnaf/tüccar ve memurlardan oluştuğu söylenebilir.

2.4.2. Marka Güveni, Marka Aşkı ve Marka Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka evangelizmi, marka imajı ve marka özdeşleşmesine yönelik düzeylerinin tespit edilmesi için araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bununla birlikte ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek ve değişkenler arasındaki tutarlılığı hesaplamak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Marka Güveni, Marka Aşkı ve Marka Memnuniyeti Düzeyleri ve Güvenilirlik Seviyeleri

Değişkenler		Ort.*	Std. Sapma	α
1	MG1	4,3013	1,045	0,794
2	MG2	4,0558	1,276	
3	MG3	4,0491	1,159	
Marka Güveni Genel Ortalaması		4,1354	0,979	
1	MA1	2,8393	1,573	0,918
2	MA2	3,7924	1,260	
3	MA3	2,4978	1,621	
4	MA4	2,8571	1,510	
5	MA5	3,6473	1,294	
6	MA6	3,8170	1,194	
7	MA7	3,2589	1,462	
8	MA8	3,9821	1,125	
9	MA9	3,3884	1,333	
10	MA10	3,3415	1,384	
Marka Aşkı Genel Ortalaması		3,3422	1,051	
1	MM1	4,0871	1,164	0,889
2	MM2	4,3393	1,008	
3	MM3	4,3326	1,014	
4	MM4	3,9040	1,287	
Marka Memnuniyeti Genel Ortalaması		4,1657	0,973	

*1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2 değerlendirildiğinde çalışmaya katılan otomobil sahiplerinin marka güveni düzeylerinin 4,1354 marka aşkı düzeylerinin 3,3422 ve marka memnuniyeti düzeylerinin ise 4,1657 olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmaya katılan otomobil sahiplerinin otomobil markalarına yönelik oldukça güçlü bir güven duygusuna ve memnuniyeti sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların otomobil markalarına yönelik sahip oldukları marka aşkı düzeylerinin de yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu da ifade edilebilir. Bununla birlikte Tablo 2 incelendiğinde marka güveni ölçeğinin 0,794, marka aşkı ölçeğinin 0,918 ve marka memnuniyeti ölçeğinin 0,889 olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değeri; $0 \leq \alpha \leq 0,5$ ise güvenilir değil, $0,5 \leq \alpha \leq 0,6$ ise düşük derecede güvenilir, $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ ise kabul edilebilir derece güvenilir, $0,7 \leq \alpha \leq 0,9$ ise iyi derecede güvenilir ve $\alpha > 0,9$ ise çok iyi derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Astar ve Güriş, 2015: 282-283). Bu kapsamda marka güveni ve marka memnuniyeti ölçeklerinin iyi derecede ve marka aşkı ölçeğinin ise çok iyi derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

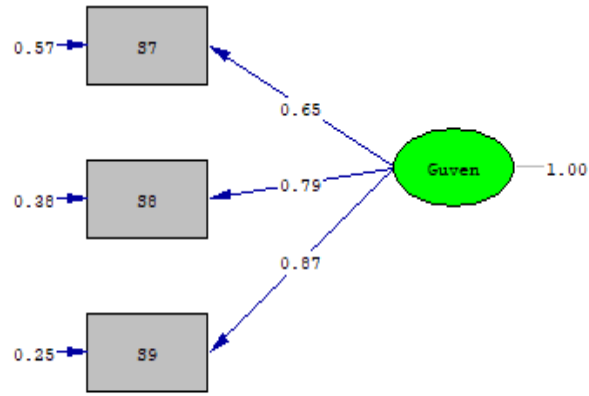
2.4.3. Marka Güveni Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka güveni ölçeğine DFA uygulanmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile marka güveni ölçüm modeli, doymuş bir model olduğundan modele ilişkin uyum ölçütleri (χ^2/df , GFI, AGFI, CFI NFI, NNFI, IFI, RFI, RMR, SRMR, RMSEA) LISREL programının karşılaştırdığı modelin ölçütlerine mükemmel uyum sağlamıştır. Dolayısıyla sonuçlar tablolastırılmamıştır. Bununla birlikte ölçme modeline uygulanan analizler neticesinde gözlenen değişkenlere ait hata varyansları, standartlaştırılmış katsayılar, t ve R^2 değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Marka Güveni Ölçeği t ve R^2 Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R^2 Değeri
Örtük Değişken: Marka Güveni					
1	MG1	0,65	0,57	14,24	0,43
2	MG2	0,79	0,38	17,30	0,62
3	MG3	0,87	0,25	19,24	0,75

Tablo 3 incelendiğinde marka güveni ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerleri 0,65 ile 0,87 arasında değişkenlik göstermektedir. Buna ilaveten tablodaki R^2 sütunu incelendiğinde ise marka güveni ölçeğinde en fazla değişkenliğin MG3 (0,75) gözlenen değişken tarafından en az değişkenliğin ise MG1 (0,43) gözlenen değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tablodaki marka güveni ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde anlamlı olduğu ve t değerlerinin 14,24 ile 19,24 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Marka güveni ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2'de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Şekil 2. Marka Güveni Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2 incelendiğinde marka güveni ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,65 ile 0,87 arasında ve hata varyanslarının 0,25 ile 0,57 arasında değişiklik gösterdiği ifade edilebilir.

2.4.4. Marka Aşkı Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka aşkı ölçeği için DFA'ndan yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilecek seviyede olmadığını belirlenmesi birlikte program tarafından önerilen modifikasyonlarla birlikte marka aşkı ölçeğinin MA10-MA9 gözlenen değişkenleri ile MA2-MA1 gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Marka Aşkı Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri*
χ^2/sd	23,24	5,86	$\leq 0,05$
GFI	0,73	0,92	$\geq 0,90$
AGFI	0,58	0,87	$\geq 0,85$
CFI	0,79	0,95	$\geq 0,90$
NFI	0,79	0,95	$\geq 0,90$
NNFI	0,73	0,94	$\geq 0,90$
IFI	0,79	0,96	$\geq 0,90$
RFI	0,72	0,93	$\geq 0,90$
RMR	0,17	0,11	$\leq 0,08$
SRMR	0,077	0,050	$\leq 0,08$
RMSEA	0,223	0,104	$\leq 0,10$

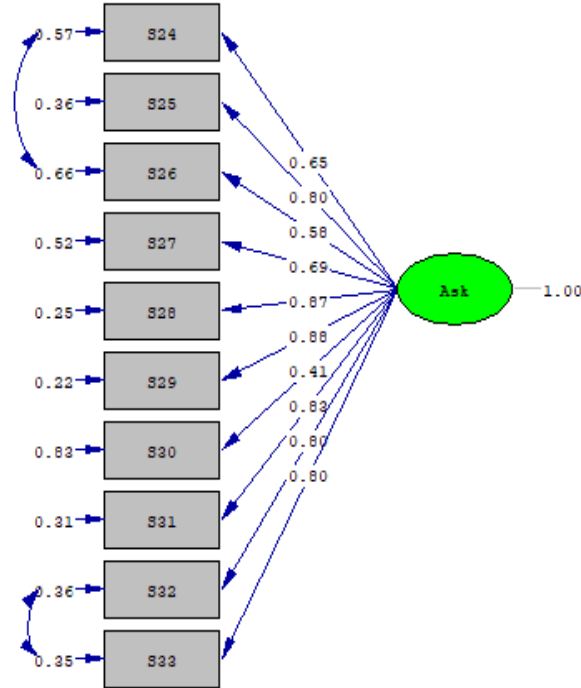
*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

Tablo 4 incelendiğinde marka aşkı ölçeğine ait verilen tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir limitler arasındadır. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde her bir gözlenen değişkene ait ulaşılan hata varyansları, standartlaştırılmış katsayılar, t ve R^2 değerleri Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Marka Aşkı Ölçeği t ve R^2 Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R^2 Değeri
Örtük Değişken: Marka Aşkı					
1	MA1	0,65	0,57	15,21	0,43
2	MA2	0,80	0,36	20,11	0,64
3	MA3	0,58	0,66	13,03	0,34
4	MA4	0,69	0,52	16,36	0,48
5	MA5	0,87	0,25	22,66	0,75
6	MA6	0,88	0,22	23,33	0,78
7	MA7	0,41	0,83	8,87	0,17
8	MA8	0,82	0,31	21,25	0,69
9	MA9	0,80	0,36	20,07	0,64
10	MA10	0,80	0,35	20,19	0,65

Tablo 5 incelendiğinde marka aşkı ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerleri 0,41 ile 0,88 arasında değişkenlik göstermektedir. Buna ilaveten tablodaki R^2 sütunu incelendiğinde ise marka aşkı ölçeğinde en fazla değişkenliğin MA6 (0,78) gözlenen değişkeni tarafından en az değişkenliğin ise MA7 (0,17) gözlenen değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tablodaki marka aşkı ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde anlamlı olduğu ve t değerlerinin 8,87 ile 23,33 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Marka aşkı ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 3'te gösterildiği gibidir.



Chi-Square=193.51, df=33, P-value=0.00000, RMSEA=0.104

Şekil 3. Marka Aşkı Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 3 incelendiğinde marka aşkı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,41 ile 0,88 arasında ve hata varyanslarının 0,22 ile 0,83 arasında değişiklik gösterdiği ifade edilebilir.

2.4.5. Marka Memnuniyeti Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka memnuniyeti ölçeği için DFA'ndan yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilecek seviyede olmadığını belirlemesi birlikte program tarafından önerilen modifikasyonlarla birlikte marka aşkı ölçeğinin MM1-MM4 gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Marka Memnuniyeti Ölçeği Uyum İyiliği İndeksleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri*
χ^2/sd	43,86	0,6	$\leq 0,05$
GFI	0,91	1,00	$\geq 0,90$
AGFI	0,55	0,99	$\geq 0,85$
CFI	0,93	1,00	$\geq 0,90$
NFI	0,93	1,00	$\geq 0,90$
NNFI	0,80	1,00	$\geq 0,90$
IFI	0,93	1,00	$\geq 0,90$
RFI	0,80	1,00	$\geq 0,90$
RMR	0,054	0,0043	$\leq 0,08$
SRMR	0,042	0,0033	$\leq 0,08$
RMSEA	0,310	0,000	$\leq 0,10$

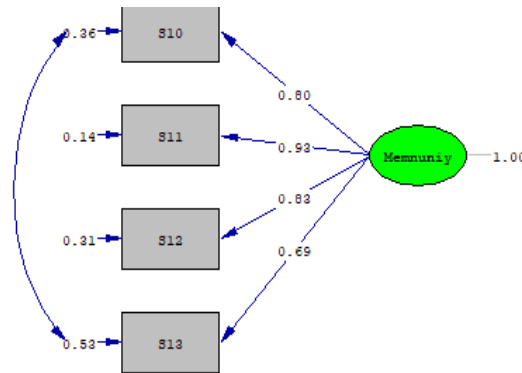
*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

Tablo 6 incelendiğinde marka memnuniyeti ölçeğine ait verilen tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir limitler arasındadır. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde her bir gözlenen değişkene ait ulaşılan hata varyansları, standartlaştırılmış katsayılar, t ve R^2 değerleri Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Marka Memnuniyeti Ölçeği t ve R² Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R ² Değeri
Örtük Değişken: Marka Memnuniyeti					
1	MM1	0,80	0,36	19,69	0,64
2	MM2	0,93	0,14	24,20	0,86
3	MM3	0,83	0,31	20,65	0,69
4	MM4	0,69	0,53	15,79	0,47

Tablo 7 incelendiğinde marka memnuniyeti ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerleri 0,69 ile 0,93 arasında değişkenlik göstermektedir. Buna ilaveten tablodaki R² sütunu incelendiğinde ise marka memnuniyeti ölçeğinde en fazla değişkenliğin MM2 (0,86) gözlenen değişkeni tarafından en az değişkenliğin ise MM4 (0,47) gözlenen değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca tablodaki marka memnuniyeti ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde anlamlı olduğu ve t değerlerinin 15,79 ile 24,20 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Marka memnuniyeti ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 4'te gösterildiği gibidir.



Chi-Square=0.60, df=1, P-value=0.43736, RMSEA=0.000

Şekil 4. Marka Memnuniyeti Path Diyagramı

Şekil 4 incelendiğinde marka memnuniyeti ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,69 ile 0,93 arasında ve hata varyanslarının 0,14 ile 0,53 arasında değişiklik gösterdiği ifade edilebilir.

2.4.6. Marka Güveninin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinde Marka Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Araştırma modelinde bulunan ölçme modellerine uygulanan DFA'ndan sonra, marka güveni, marka aşkı ve marka memnuniyeti değişkenleriyle yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiş, ancak sonuç alınamamıştır. Araştırma hipotezlerinin testinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla çalışmaya SPSS programında Process Makro eklentisi ile devam edilmiştir.

Bu çalışmada marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin aracılık rolünün belirlenmesi amacı ile SPSS programında Hayes (2019) tarafından geliştirilen Process Makro eklentisi kullanılarak hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada aracılık etki analizlerinde Baron ve Kenny yöntemi şeklinde de ifade edilen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz vd., 2018: 285). Bu yaklaşıma göre ilk olarak bağımsız değişken marka güveninin bağımlı değişken olan marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Nitekim böyle bir etkinin olmaması halinde aracılık edilecek bir ilişkiden de bahsedilmesi mümkün değildir. İkinci olarak bağımsız değişken marka güveninin aracı değişken olan marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Nitekim bir aracı değişkenden aracı olarak söz edilebilmesi için marka güveni tarafından etkilenmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak aracı değişken marka memnuniyetinin bağımlı değişken marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Ancak söz konusu bu etki marka güveninin kontrol edilmesiyle belirlenmelidir. Son olarak aracı değişken marka memnuniyetinin etkisi kontrol edildiğinde marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde düşmesi veya anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Söz konusu bu etkinin miktarında azalmanın olması halinde kısmen aracılıktan, etkinin anlamsız hale gelmesi halinde ise tam aracılık halinden söz edilebilir.

Bu çalışmada aracılık analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla SPSS programında Process Makro eklentisinde Bootstrap tekniğiyle 5000 örneklem seçeneği tercih edilerek Model 4 kapsamında hiyerarşik

regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Marka Güveninin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinde Marka Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Regresyon Analizi Aşamaları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	B	Katsayılar			LLCI	ULCI
			F	p			Beta	t	p		
Test 1	Marka Aşkı	Marka Güveni	344,747	,000	0,436	0,709	0,660	18,567	,000	0,6336	0,7836
Test 2	Marka Memnuniyeti	Marka Güveni	680,809	,000	0,604	0,772	0,777	26,092	,000	0,7142	0,8306
Test 3	Marka Aşkı	Marka Güveni	256,745	,000	0,536	0,290	0,270	5,260	,000	0,1815	0,3981
		Marka Memnuniyeti				0,542	0,502	9,778	,000	0,432	0,6511
Aracılık Etkisi			Etki		BootSH		BootLLCI		BootULCI		
			0,4188		0,0524		0,3168		0,5221		

Tablo 8 incelendiğinde ilk aşamada güveninin marka aşkı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveninin marka aşkını (Beta= 0,660; p= ,000) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Etkiye dair düşük ve yüksek güven aralıklarının (LLCI= 0,6336, ULCI= 0,7836) sıfırı içermemesinden dolayı etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte çalışmada marka güveninin marka aşkına olan varyansı %43 oranında (R²= 0,436) açıkladığı söylenebilir. Başka bir deyişle bu çalışma kapsamında otomobil sahiplerinin otomobil markalarına duydukları marka aşkı düzeylerinin %43’ü otomobil markalarına duymuş oldukları güvenden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının otomobil markalarına yönelik sahip oldukları güven duygusu arttıkça markalarına yönelik sahip oldukları marka aşkı düzeyleri de artmaktadır. Bu kapsamda çalışmada **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci aşamada güveninin marka memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveninin marka memnuniyetini (Beta= 0,777; p= ,000) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Etkiye dair düşük ve yüksek güven aralıklarının (LLCI= 0,7142, ULCI= 0,8306) sıfırı içermemesinden dolayı etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte çalışmada marka güveninin marka memnuniyetine olan varyansı %60 oranında (R²= 0,604) açıkladığı söylenebilir. Başka bir deyişle bu çalışma kapsamında otomobil sahiplerinin otomobil markalarına duydukları memnuniyet düzeylerinin %60’ı otomobil markalarına duymuş oldukları güvenden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının otomobil markalarına yönelik sahip oldukları güven duygusu arttıkça otomobil markalarına yönelik memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu kapsamda çalışmada **H₂** hipotezi kabul edilmiştir.

Analizin son aşamasında ise marka güveni ve aracılığı araştırılan marka memnuniyeti birlikte analize dahil edilmiş ve iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür (Beta= 0,270; p= ,000). Bununla birlikte analizin bu aşamasında aracı değişken olan marka memnuniyetinin marka aşkı üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Söz konusu bu etkinin marka güveninden bağımsız olarak tespit edilebilmesi için çalışmada basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda marka memnuniyetinin marka aşkını (Beta= 0,712; p= ,000) anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte çalışmada marka memnuniyetinin marka aşkına olan varyansı %50 oranında (R²= 0,507) açıkladığı belirlenmiştir. Başka bir deyişle bu çalışma kapsamında otomobil sahiplerinin otomobil markalarına duydukları marka aşkı düzeylerinin %50’si markalarına duymuş oldukları memnuniyetten kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının otomobil markalarına yönelik sahip oldukları memnuniyet duygusu arttıkça otomobil markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri de artmaktadır. Bu kapsamda çalışmada **H₃** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8 aracılık etkisi açısından değerlendirildiğinde düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (0,3168-0,5221) arasında sıfırın olmaması şartı sağlandığı için marka güveni ile marka aşkı arasında marka memnuniyetinin aracılık etkisinin ($\beta=0,4188$) olduğu ifade edilebilir. Aracılık etkisinin tam standardize edilmiş etki büyüklüğü 0,3902 olarak tespit edilmiştir. Bu değere göre test edilen modeldeki aracılık etkisinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Nitekim aracı değişkenin etki büyüklüğü ile ilgili olarak tam standardize edilmiş etki değerinin 0,01’e yakın olması halinde küçük, 0,09’a yakın olması halinde orta ve 0,25’e yakın olması halinde ise yüksek bir etki büyüklüğünden bahsedilebilir (Preacher ve Kelley, 2011: 107; Sürücü vd., 2021: 174). Çalışmada aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z= 16,44; p<.001). Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler ve Sobel testi sonucunda marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolünün olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otomotiv sektöründe marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolüne sahip olup olmadığı SPSS programında Process Makro eklentisi incelenmiştir. Araştırma Elazığ şehrinde ikamet eden otomobil sahibi bireylerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma marka güveni, marka aşkı ve marka memnuniyeti olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 460 anket uygulaması gerçekleştirilmiş ancak eksik ve hatalı bir şekilde doldurulan anketler kapsam dışında tutularak 448 otomobil sahibi tarafından doldurulan anketler dikkate alınmıştır. Araştırmada çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların genel olarak erkek, evli, orta öğretim ve lisans mezunu, 27-44 yaş aralığında, 4001-5000 TL gelir seviyesinde ve esnaf/tüccar ve memurlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek ve değişkenler arasındaki tutarlılığı hesaplamak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Test sonucunda marka güveni ve marka memnuniyeti ölçeklerinin iyi derecede ve marka aşkı ölçeğinin ise çok iyi derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeklerin geçerliliğinin tespiti amacıyla Lisrel programında DFA uygulaması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ölçeklere ilişkin ölçme modellerinin uyum iyiliği indekslerinin olması gereken değerlerde olmadığı belirlenmiş ve program tarafından önerilen modifikasyonlar ölçme modellerine uygulanarak uyum iyiliği indekslerinin karşılanması sağlanmıştır. Otomotiv sektörü üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada otomobil sahiplerinin 5'li likert derecelemesi kapsamında marka güveni düzeylerinin 4,13 marka aşkı düzeylerinin 3,34 ve marka memnuniyeti düzeylerinin ise 4,16 olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışmaya katılan otomobil sahiplerinin otomobil markalarına yönelik oldukça güçlü bir güven duygusuna ve memnuniyeti sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların otomobil markalarına yönelik sahip oldukları marka aşkı düzeylerinin de yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu da ifade edilebilir.

Araştırmada SPSS programında Hayes (2019) tarafından geliştirilen Process Makro eklentisi kullanılarak yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda marka güveninin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka memnuniyetinin anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada marka güveninin marka aşkı ve marka memnuniyeti ve marka memnuniyetinin de marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının otomobil markalarına yönelik sahip oldukları güven duygusu arttıkça markalarına yönelik sahip oldukları marka aşkı düzeyleri ve memnuniyetleri de artmaktadır. Buna ilaveten araştırma katılımcılarının otomobil markalarına yönelik sahip oldukları memnuniyet duygusu arttıkça otomobil markalarına yönelik marka aşkı düzeylerinin de artmakta olduğu söylenebilir. Ayrıca otomobil sahibi bireylerin otomobil markalarına yönelik sahip oldukları güven duygusunun markaya yönelik aşk duygusu üzerindeki olumlu etkide otomobil sahiplerinin markadan duydukları memnuniyetinde ciddi anlamda bir etkisinin olduğu da ifade edilebilir. Araştırmadan elde edilen bu sonuçların ilgili literatür tarafından desteklendiği söylenebilir. Nitekim Mahardika ve Warmika'nın (2021) yaptıkları çalışmada marka güveni ve marka memnuniyetinin marka aşkını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada marka aşkının marka güveni ve marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracı bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde Albert ve Merunka (2013), Aydın (2017), Kalyoncuoğlu (2017) ve Navaneethakrishnan ve Sathish (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi saptanmıştır. Ayrıca Çabuk ve Orel (2008) tarafından yapılan çalışmada marka memnuniyeti ile marka güveni arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yıldırım ve Sürücü tarafından 2021 yılında marka memnuniyetinin öncül ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmada ise marka güveni ve imajının marka memnuniyetinin öncülü olduğu saptanmıştır. Son olarak Sallam (2015), Cuong (2020) ve Torres vd.'nin (2022) yaptıkları çalışmalarda marka memnuniyetinin marka aşkını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan sağlanan bulgular sonucunda otomotiv sektöründeki firmaların müşterilerinin marka aşkı düzeylerini arttırmalarında markalarından güven duyulmasını sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmelerinin son derece önemli olduğu ifade edilebilir. Yine bununla birlikte firmaların satmış oldukları otomobillerden ve sunmuş oldukları hizmetlerden -özellikle satış sonrası hizmetler- müşterilerinin memnuniyet duymalarının da bu kapsamda önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda satılan otomobillere ilişkin verilen garantilerin ve garanti kapsamında sunulan satış sonrası hizmetlerin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu noktada garanti süreleri yıl ve kilometre açısından uzatılmalı ve satış sonrası hizmet kalitesi yükseltilmelidir. Firmalar doğru bölümlendirme kriterlerini kullanarak pazar segmentlerini doğru

bir şekilde tespit etmeli ve müşterilerini tatmin edemeyecek otomobilleri pazara sunmamalıdır. Müşteriler ile kurulan etkili iletişimin bu konuda yararlanılabilecek en önemli araçlardan biri olduğu söylenebilir.

Bu konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılar; farklı segmentlerde yer alan otomobil modelleri veya otomobil markalarıyla, farklı coğrafi bölgelerde ve konu ile ilgili farklı değişkenleri kullanarak çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bununla birlikte araştırma konusu kapsamında farklı sektörler açısından da çalışmalar yapılması mümkündür. Ayrıca araştırma modelinde bulunan değişkenlerin ölçümünde literatürde bulunan farklı ölçeklerden yararlanılarak da araştırmaların yapılması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi*. Detay Yayıncılık.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Astar, M., & Gürüş, S. (2015). *SPSS ile İstatistik*. Der Yayınları.
- Aydın, H. (2017). Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Ege Academic Review*, 17(2), 281-294. <https://doi.org/10.21121/eab.2017225205>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696460>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(6), 3151-3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Çabuk, S., & Orel, F. D. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: çukurova üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Pegem Academy Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2015). *Veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. (414930), Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Dülek, B. (2019). Tüketicilerin marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2, 23-36. <https://doi.org/10.38004/sobad.514456>

- Dwivedi, A., (2015). A higher-order model of brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkey Clinics Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Hayes, A. F. (2019). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach (2nd. Ed.). Guilford publications.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Mahardika, P., & Warmika, I. G. (2021). The Role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty (study on local fashion brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 260-265.
- Navaneethkrishnan, K., & Sathish, A. S. (2020). It’s all about brand love-expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 313-318.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX. co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Anı Yayıncılık.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi uygulamalı analizler*. Detay Yayıncılık.

- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Uyar K. & Somtaş Lekesizcan F. (2017), Markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğünün marka aşkı ile ilişkisi, *BMIJ*, 5(4), 154-171. <https://doi.org/10.15295/bmij.v5i4.192>
- Yapraklı, Ş., (2006). *Kargo taşımacılık hizmetleri pazarlaması ve hizmet*. Beta Yayıncılık
- Yıldırım, S. C., & Sürücü, L. (2021). Cep telefonu sektöründe müşteri marka memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1828-1840. <https://doi.org/10.33206/mjss.758986>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11(231), 1-10 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

EK-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Marka Güveni Ölçeği

MG1	İlgili marka üründen beklentilerimi karşılamaktadır
MG2	İlgili markaya güvenirim
MG3	İlgili markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm

Marka Aşkı Ölçeği

MA1	İlgili marka harika bir markadır
MA2	İlgili marka beni iyi hissettirir
MA3	İlgili marka tamamen mükemmel bir markadır
MA4	İlgili markaya yönelik özel hisler beslerim
MA5	İlgili marka beni çok mutlu yapar
MA6	İlgili markayı seviyorum
MA7	İlgili marka hakkında özel bir hissim yok
MA8	İlgili marka tam anlamıyla beni memnun eder
MA9	İlgili markaya tutku ile bağlıyım
MA10	İlgili markaya çok bağlıyım

Marka Memnuniyeti Ölçeği

MM1	İlgili markayı satın almakla doğru bir karar verdim
MM2	İlgili markadan memnunum
MM3	İlgili marka beklentilerimi karşılar
MM4	İlgili markayı satın alarak akıllıca bir seçim yaptım