

Araştırma Makalesi

Öncülleri ve Sonuçlarıyla Marka Aşkı: Ray-Ban Markası Özelinde Bir Araştırma

The Antecedents and Consequences of Brand Love: A Research on the Ray-Ban Brand

Bilge Özlem KAZAK Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bilgeozlemkazak@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-0424-0591	Şenay SABAH ÇELİK Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi senaysabah@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5764-6783
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
15.03.2024	10.12.2024

Öz

Tüketicilerin markalar ile duygusal bağ kurmaları ve davranışlarındaki bu duygusal bağın etkisi, günümüz pazarlama dünyasının önemli bir konusudur. Çünkü tüketiciler, markalar ile sadece alışverişin veya değişimin tarafları olarak ilişki kurmamakta, markalar ile kurdukları duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlar ile markaları benliklerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Böylece tüketiciler ve markalar arasında kurulan söz konusu bağlantılar, günümüz dünyasında, tüketicilerin markalara olan tutumlarını şekillendirmekte ve markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamakta önemli faktörlerdir. Bu anlamda çalışmada marka özdeşleşmesi, marka havalılığı ve marka aşkı kavramlarının tüketicilerin satınalma ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkisi sembolik benlik tamamlama teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Tüketicilerin özdeşleşme kurdukları havalı markalara yönelik marka aşkı olarak tanımlanan yoğun duygular besledikleri öne sürülmektedir. Dahası söz konusu kavramlar, son yıllarda pazarlama literatüründe akademik açıdan güncel kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda analizler, Ray-Ban Güneş Gözlüğü markasını bilen, 18 yaşından büyük kişilerden oluşan 253 anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüm hipotezler desteklenmektedir. Buna göre, marka özdeşleşmesinin tüketicilerin marka havalılığı algısı üzerinde, marka havalılığının markaya duyulan aşk üzerinde, marka aşkının ise tüketicilerin söz konusu markayı satın alma niyetlerini ve markaya daha fazla ödeme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Marka Aşkı, Marka Havalılığı, Marka Özdeşleşmesi, Daha Fazla Ödeme Niyeti, Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi

Abstract

Consumers form connections with brands not only as participants in buying or exchanges but also view brands as an extension of themselves through the emotional, cognitive, and behavioural connections they build with brands. Therefore, the connections formed between consumers and brands play a crucial role in shaping consumers' perceptions towards brands in the modern world. In this sense, the study examines the effects of brand identification, brand coolness and brand love on consumers' purchase and willingness to pay more intentions within the scope of symbolic self-completion theory. These notions have been widely recognised as contemporary and relevant in the academic marketing literature in recent years. Within this particular framework, a comprehensive examination was conducted using a sample size of 253 surveys comprising individuals aged 18 and above who possess knowledge of the Ray-Ban Sunglasses brand. The research findings indicate that all hypotheses have been confirmed. Research findings suggest that brand identification positively impacts consumers' perception of brand coolness. It is revealed that brand coolness has a positive effect on brand love, and brand love has a positive effect on consumers' intention to purchase the brand and their intention to pay more for the brand.

Keywords: Brand Love, Brand Coolness, Brand Identification, Intention to Pay More, Symbolic Self-Completion Theory

Önerilen Atf /Suggested Citation

Sabahçelik, Ş. & Kazak, B.Ö., 2024, Öncülleri ve Sonuçlarıyla Marka Aşkı: Ray-Ban Markası Özelinde Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2948-2961.

1. Giriş

Modern pazarlama, incelediği konuları, odak noktası, konuları ele alma yöntemleri itibariyle değişen ve karmaşıklaşan dünya koşulları kapsamında sürekli değişmektedir. Giderek karmaşıklaşan ve belirsizleşen ortamda, tüketici isteklerinin, duygularının ve beklentilerinin anlaşılması şirketlerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için önemlidir. Markalar bu noktada, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşıladıkları araçlar olarak değerlendirilmektedir (Andreini ve ark., 2018). Bu kapsamda, artık markalar tüketiciler için sadece alışveriş yaptıkları bir taraf olarak değerlendirilmemekte, aksine duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık gösterdikleri, psikolojik bağ kurdukları bir yapı olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler için ise bu durum, tüketiciler ile duygusal bağ kurmanın önemini altını çizmektedir. Tüketiciler ile kurulan bağın en güçlü ve derin hali olarak tanımlanan marka aşkı, belirli bir markaya yönelik olarak tüketicilerin besledikleri derin ve tutkulu duyguları ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82). Marka aşkı, yalnızca duygusal bir bağlılık olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin bilişsel ve davranışsal tepkilerini de şekillendirir (Batra ve ark., 2012, s. 2). Pazarlama literatüründe marka aşkı olarak ifade edilen söz konusu yoğun duyguların, olumlu tutumsal ve davranışsal sonuçları bulunduğu ifade edilmektedir. Bu sonuçlar arasında sadakat (Bagozzi ve ark., 2017, s. 7), ağızdan ağıza pazarlama, daha fazla ödeme isteği ve aktif katılım (Attiq ve ark., 2022, s. 13) yer almaktadır. Söz konusu sonuçlar markaların uzun vadeli sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için çok önemlidir (Giovandhi ve Adlina, 2023, s. 65; Aureliano-Silva ve ark., 2021).

Bu araştırma, Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi çerçevesinde, marka aşkı kavramının satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi (Wicklund ve Gollwitzer, 1981, s. 89-90), bireylerin idealize ettikleri benlik tanımlarıyla güçlü bir ilişki içerisinde olduklarına inandıkları semboller edinme ve bu semboller sosyal çevrelerinde sergileme çabası içerisinde olduklarını savunur. Bu teoriye göre, bireyler benlik tanımlarına dair bir eksiklik veya tehdit algıladıklarında, bu eksik alanları sembollerle tamamlamaya yönelirler. Bireylerin sosyal çevrelerinde kimliklerini semboller aracılığıyla ifade etmeleri, onları sembolik olarak anlamlandırmalarına olanak tanır. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin benliklerini tamamlamalarına ve kimliklerini ifade etmelerine yardımcı olan güçlü semboller olarak işlev görür. Bu semboller, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerini doğrudan etkileyerek, markayla duygusal bağ kurmalarına ve marka aşkı geliştirmelerine olanak tanır.

Ray-Ban, bu sembolik işlevi en iyi yerine getiren markalardan birisidir. 1937 yılında kurulan Ray-Ban markası, II. Dünya Savaşı sırasında ABD askerleri tarafından kullanılmış ve II. Dünya Savaşından galip ayrılan ABD’li havacıların gösterişli ve kahraman imajları, Ray-Ban güneş gözlüklerinin savaş sonrasında bir moda ürünü olarak dünya çapında popülerlik kazanmasına büyük katkı sağlamıştır (Huang ve Weng, 2022, s. 118). Bu kapsamda marka, 2. Dünya savaşı sonrasında kazandığı ikon statüsüyle kurulduğundan bu yana dünyanın en çok satan güneş gözlüğü markası olmuş (Huang ve Weng, 2022, s. 118; Sprabary, 2024), dünya çapında bir stil ve prestij sembolüne dönüşmüş, yalnızca bir gözlük markası olmanın ötesine geçmiş, tüketicilerin özgünlük, bireysellik ve stil ifadelerini yansıtan bir sembol haline gelmiştir. Günümüzde de Ray-Ban, yıllardır Marketing Türkiye tarafından yapılan “Türkiye’nin En Cool (Havalı) Markaları” araştırmasında güneş gözlüğü kategorisinde her yıl birinci seçilmektedir. Bu kapsamda Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi, Ray-Ban gibi sembolik anlamlar taşıyan markalarla kurulan tüketici ilişkilerini anlamada önemli bir çerçeve sunar. Tüketiciler, kimliklerini Ray-Ban gibi prestijli ve "havalı" markalarla tamamladıklarında, bu markalarla kurdukları ilişki sadece işlevsel bir bağın ötesine geçer. Bu süreçte, tüketiciler markayı bir "benlik sembolü" olarak görmeye başlarlar. Markanın temsil ettiği değerler, tüketicilerin kendi kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olur ve bu da markaya yönelik derin bir sevgi, yani marka aşkı oluşturur. Özellikle Ray-Ban’ın genç kitleler tarafından benlik ifadesi olarak görülmesi ve kendilerini ait hissettikleri bir unsur haline gelmesi, markaya olan bağlılığı ve aşkı besler.

Sonuç olarak, marka aşkı, tüketicilerin markalarla kurduğu derin duygusal bağları ve markanın temsil ettiği sembolik değerlerle benliklerini nasıl tamamladıklarını anlamak açısından kritik bir kavramdır. Ray-Ban gibi sembolik ve ikonik markalarla kurulan bu bağlar, Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin markayla özdeşleşmeleri, markaya ilişkin havalılık algısı ve nihayetinde marka aşkı süreçlerinin nasıl işlediği derinlemesine incelenebilir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi

Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi, bireylerin kendileri için idealize ettikleri benlik tanımlarıyla güçlü ilişki içerisinde olduğuna inandıkları sembollerini edinme ve bu sembollerini sosyal çevrelerinde sergileme çabası içerisinde olduklarını savunur (Wicklund ve Gollwitzer, 1981, s. 89-90). Bu teoriye göre, bireyler benlik tanımlamalarına dair bir tehditle karşılaştıklarında söz konusu tehdidi ortadan kaldıracığına inandıkları davranışlar sergilemeye başlarlar ve benlik tanımlarını sembolize ettiğini düşündükleri unsurlarla benlik tanımlarını tamamlarlar (Wicklund ve Gollwitzer, 1981, s. 89-90). Benlik tanımındaki eksikliklerin semboller vasıtasıyla tamamlanması bu teorinin esasını oluşturmaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981, s. 92). Sembolik benlik tamamlama teorisi benliği, bireyin içinde bulunduğu sosyal etkileşimler vesilesiyle kendine atfettiği nitelikler bütünü olarak tanımlamaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981, s. 92). Bu bakış açısına göre benlik, varlığın semboller vasıtasıyla anlatımıdır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bireyin benliğine dair oluşturduğu pozitif inanın sorgulanması ise teori kapsamında “tehdit” olarak nitelendirilmektedir (Saenger ve ark., 2020, s. 673). Bu anlamda bireyin kendisi için belirlediği benlik unsurlarına karşı bir tehdit algılandığında, yani bireyin benlik tanımı içinde bulunan sosyal çevre tarafından sorgulandığında söz konusu tehdidi bertaraf edeceğine inanılan sembollerin kullanılması da benliğin tamamlanmasıdır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981, s. 93).

Bu çerçevede semboller dış çevre ile iletişimi sağlayan araçlardır (Harmon-Jones ve ark., 2009, s. 311) ve içinde bulunan sosyal çevrede fark edilebilecek nitelikteki sembollerle birey çevresine kim olduğunu anlatır (Ledgerwood ve ark., 2007). Bu anlamda sembol, benlik tanımlamasını anlatmaya yarayacak her türlü unsur olabilir (Harmon-Jones ve ark., 2009, s. 311). Bu kabulü göre; markalar, davranış şekilleri, tercih edilen ifadeler, satın alınan ürünler ve hizmetler gibi her türlü unsur benliği anlatan sembol olabilir (Harmon-Jones ve ark., 2009; Hönisch ve Strack, 2012, s. 13). Benliği dış çevreye anlatmakta kullanılan sembolün temsil ettiği anlam üzerinde sosyal olarak mutabık kalınmış olması, seçilen sembolün tamamlama fonksiyonunu artıracağı gibi kişiler arasında kurulmak istenilen iletişimi de kolaylaştıracaktır (Harmon-Jones ve ark., 2009; Hönisch ve Strack, 2012, s. 13). Markalara atfedilen sembolik anlamların benliğin ifadesine dönüşmesiyle bireyler, kimlik hedeflerine ulaşmakta sembolleşmiş markalardan istifade ederler (Belk ve ark., 1982, s. 13; Elliott ve Leonard, 2006; Stead ve ark., 2011, s. 1132). Bu anlamda, bilinirliği yüksek markalar benliğin temsili olarak daha fazla tercih edilirler (Hönisch ve Strack, 2012, s. 13).

Bu kapsamda, aşk, havalılık gibi insana özgü duygu ve anlamların nakledilmesiyle benliğin bir nevi sembolik anlatımına dönüştürülen markalar ile kurulan tüketici ilişkilerinin anlamlandırılmasında söz konusu teorinin kabullerinden istifade edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2. Marka Özdeşleşmesi

Belirli bir marka ile geliştirilen ilişkinin psikolojik temelini oluşturduğuna inanılan (Pino ve ark., 2022, s. 396) marka özdeşleşmesi, bireyin bir marka ile bütünleşmesi, bir olması olarak tanımlanmaktadır (Stokburger-Sauer ve ark., 2012, s. 407). Diğer bir görüşe göre de marka özdeşleşmesi bireyin markaya dair hissettikleriyle ilgili psikolojik bir durumdur ve markaya karşı duyulan aidiyet hissi olarak tanımlanmaktadır (Stokburger-Sauer ve ark., 2012, s. 407). Markaya karşı duyulan aidiyet hissi, bireyin kendi inandığı değerler ile markanın temsil ettiğine inandığı değerler arasında paralellik kurması ile mümkün olabilir (Pino ve ark., 2022, s. 396-397). Bu anlamda, bireyin benliğini temsil etme gücü belirli bir markanın talep edilmesinin önemli bir belirleyicisidir (So ve ark., 2017, s. 641). Bu görüşe paralel olarak Napalai ve Khamwon, (2023)’ a göre marka özdeşleşmesi, yapılan bireysel değerlendirmeler sonucunda bireyin belirli bir marka ile kendi kişiliği arasında yakınlık sezmesi ile mümkün olabilir (Napalai ve Khamwon, 2023, s. 515) ve birey ile marka arasında güçlü ilişkiler geliştirilmesine sebep olarak marka açısından olumlu sonuçlar doğurur (Nyamekye ve ark., 2023, s. 51). Bu çalışmada marka özdeşleşmesinin belirli bir marka için sonuçları üzerinde durulmakta ve marka özdeşleşmesi, marka havalılığının öncülü olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda pazarlama literatüründe olumlu çıktılarla ilişkilendirilen marka özdeşleşmesinin tüketicilerin belirli markaya karşı havalı algısının belirleyicisi olabileceği düşünülmektedir.

2.3. Marka Havalılığı

Pazarlama literatüründe yeni olarak kabul edilen “marka havalılığı” kavramı özellikle 2000’li yılların başından itibaren araştırmalara konu olmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte markaların kalite anlamında birbirlerine oldukça yaklaşması, marka farklılaştırmasının çok başka kriterler üzerinden

sağlanmaya çalışılması sonucunu doğurmuştur. Tüketicileri nezdinde rakiplerinden farklı olarak algılanabilmek markalara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bunun için markalar, tüketiciler ile daha duygusal bağlar geliştirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda insana özgü niteliklerin markalara atfedilmesi çabaları artmıştır. Bu çerçevede, havalı olmak da markalarla ilişkilendirilmeye çalışılan insani bir özelliktir. Popüler kültürde kişiye ya da nesneye dair olumlu duyguları ifade etmekte kullanılan bir beğeni ifadesine dönüşmesiyle birlikte havalı olarak tanımlanmak markalar açısından önem kazanmış ve havalı olmak marka başarısının bir göstergesi haline gelmiştir (Warren ve ark., 2019, s. 36-37). Marka havalılığı konusunda literatür incelendiğinde, terimin tek bir tanımının mevcut olmadığı, daha çok nitelikleri üzerinden anlatılmaya çalışıldığı görülmüştür. Koskie ve Locender, (2023)' e göre havalı tanımı bireye ve kültüre göre farklılık göstermektedir ancak daima pozitif terimler kullanılarak yapılmaktadır (Koskie ve Locender, 2023, s. 907). Attiq ve ark., (2022)' na göre havalılık; bireysel değerlendirmelere göre oluşan, objektif, soyut, değişken, olumlu ve arzu edilen bir özelliktir (Attiq ve ark., 2022, s. 4-5). Rahman, (2012)' a göre de havalı bir marka olmak için moda uygun, inanılmaz, çok yönlü, benzersiz, eğlenceli, göz alıcı ve trend olmak gerekir (Rahman, 2012, s. 624). Im ve ark., (2015)' na göre ise havalı marka çekici, cezbedici, trend, etkileyici ve modadır (Im ve ark., 2015, s. 168). Havalı olarak kabul edilen bir markanın ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği yanında marka havalılığının öncülleri ve sonuçları konusunda da farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu anlamda marka havalılığının; algılanan değer (Maximova, 2020, s. 25), yenilik algısı (Im ve ark., 2015, s. 168-169), bağımsız tavır (Warren ve Campell, 2014, s. 545) ve marka deneyimi (Napalai ve Khamwon, 2023, s. 514) gibi farklı öncülleri olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada marka özdeşleşmesi marka havalılığının öncülü olarak değerlendirilmekte ve marka havalılığının tüketici davranışı üzerindeki çeşitli sonuçları üzerinde durulmaktadır.

2.4. Marka Aşkı

Marka aşkı, yalnızca belirli bir markayı sevmek ile ifade edilmesi yeterli gelmeyen, markaya karşı duyulan son derece güçlü ve olumlu duyguları ifade etmektedir (Attiq ve ark., 2022, s. 4-5). Batra ve ark., (2012)' na göre marka aşkı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan çoklu bir yapıya sahiptir (Batra ve ark., 2012, s. 4-5). Bu görüşe göre marka aşkı, yalnızca bir duygu değil, duygunun ötesinde bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları olan bir ilişkidir (Batra ve ark., 2012, s. 4-5). Pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan marka aşkı terimi, kişiler arası aşk ilişkisini çalışan psikoloji literatüründen alınmıştır ve tüketiciler ile kurulan duygusal bağları kuvvetlendirmek için markalar ile özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Marka aşkı, istikrarlı bir rekabet başarısı sağlaması nedeniyle marka-tüketici ilişkisinde oldukça önemli bir olgu olarak tanımlanmakta (Paruthi ve ark., 2023, s. 143) ve marka aşkının olumlu sonuçlarına dair pek çok çalışma yapılmaktadır. Örneğin; son derece güçlü bir duygu olması sebebiyle marka aşkının, duygusal bağlılık (Batra ve ark., 2012, s. 7), ağızdan ağıza pazarlama (Paruthi ve ark., 2023, s. 143), marka tutkusu (Batra ve ark., 2012, s. 7) ve tavsiye etme (Özer, 2023, s. 7) gibi önemli davranışları anlamlı hale getirdiğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada, marka havalılığı marka aşkının öncülü olarak değerlendirilmiş ve marka aşkının, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği gibi diğer ilgili değişkenlerle olan ilişki dinamiklerinin ortaya konulmasının önemli kazanımlar sağlayabileceği düşünülmüştür.

2.5. Marka Aşkının Olumlu Sonuçları

Carroll ve Ahuvia, (2006) marka aşkını, tatmin olmuş bir tüketicinin belirli bir markaya tutkuyla bağlı olmasının derecesi olarak tanımlamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81-82). Marka aşkını konu alan pek çok çalışmada, bir markaya tutkuyla bağlı olunmasını sağlayan bu duygunun farklı sonuçları üzerinde durulmuştur. Örneğin; Bagozzi ve ark., (2017, s. 8-9) yaptıkları çalışmada marka aşkının, marka ile daha uzun süreli ilişki kurmada, Le, (2023, s. 59-61) marka aşkının marka bağlılığı yaratmakta, Serbest ve Bakır (2023, s. 6-7), marka aşkının marka deneyimi üzerinde, Paruthi ve ark., (2023, s. 143) marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, Çatlı ve Yalçın, (2023, s. 177-179) ise marka aşkının marka değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Markaya duyulan aşk, tüketici ile marka arasında kurulan ilişkinin gücünü artırmaktadır. Marka ile kurulan güçlü ilişki ise tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum içerisinde olmaları ile sonuçlanmaktadır. Ancak, bireylerin markaya karşı olumlu tutum içerisinde olmaları davranışa yönelmeleri için tek başına yeterli olmadığından (Özer, 2023, s. 8), marka aşkı ile oluşan olumlu tutumun davranışa katkısı incelenmelidir. Bu anlamda çalışmada, marka aşkının belirli bir markaya karşı satın alma ve daha fazla ödeme davranışlarına olan katkısı araştırılmaktadır.

3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

3.1. Marka Aşkının Öncülleri

3.1.1. Marka Özdeşleşmesi ve Marka Havalılığı

Marka özdeşleşmesi, bireyin belirli bir markaya duyduğu aidiyet hissini ölçüsü olarak değerlendirilen psikolojik bir durumdur (Kutlu ve Zengin, 2023, s. 287). Bu anlamda özdeşleşme, bireyin kendini belirli bir marka ile tanımlaması sonucu markanın bireyin kimliğini ifade etme derecesine dönüşmesidir (Şaylan ve Tokgöz, 2020, s. 148). Bu çerçevede, tüketiciler özdeşleştikleri marka vasıtasıyla benliklerini ifade etme imkanına sahip olurlar (Chen ve Chou, 2019, s. 123). Bireylerin benlik tanımlarına uygun buldukları markalar aracılığıyla çevreleri ile iletişim kurmaya çalışmaları (Haddadian ve ark., 2022, s. 141), günümüzde markaları kendini ifade etme aracına dönüştürmüştür (Chen ve Chou, 2019, s. 123). Bu görüşe paralel olarak, Haddadian ve ark., (2022) bireyin benliği ile marka arasında kurduğu ilişkiyi daha belirgin hale getirdiklerinden havalı markaların talep edildiklerini dile getirmektedir. Chen ve Chou, (2019) da yaptıkları çalışmada, havalı olarak tanımlanan markaların bir kimlik ifadesi olarak kullanıldığını ve tüketicilerin bu tip markaları benliklerini dışa vurmak için tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bu anlamda, bireylerin benlik temaları ile uygun bularak belirli bir marka ile özdeşleşmeleri söz konusu markayı havalı olarak algılamalarını sağlamaktadır (Napalaia ve Khamwon, 2023, s. 514-515). Diğer taraftan, sembolik benlik tamamlama teorisine göre markalarla kurulan özdeşleşme benzeri bağlar, bireylerin kimlik hedeflerine ulaşmakta sembolleşmiş markalardan istifade etme eğiliminde olması nedeniyle marka havalılığı algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu tartışmalara paralel olarak, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin markaya dair algılanan havalılığı artırabileceğinden hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁: Marka özdeşleşmesi marka havalılığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.2. Marka Havalılığı ve Marka Aşkı

Carroll ve Ahuvia, (2006) yaptıkları çalışmada marka aşkının, markaya karşı beslenen olumlu duyguları, markaya tutkuyla bağlı olmayı ve markayla ilgili olumlu ifadeleri kapsadığını belirtmişler ve marka aşkını, belirli bir markaya karşı duyulan tutkulu bağlılığın derecesi olarak tanımlamışlardır (Carroll ve Ahuvia., 2006, s. 81-82). Batra ve ark., (2012) ise marka aşkını benlik uyumuyla ilişkilendirerek, tüketicilerin benlikleri ile uyumlu gördükleri markalar ile aşk ilişkisi kurdukları sonucuna ulaşmışlardır (Batra ve ark., 2012, s. 3). Diğer taraftan Tiwari ve ark., (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre markaya atfedilen havalılık, markanın sevilme olasılığını artırarak tüketicilerde markaya karşı olumlu bir tutum yaratmaktadır. Yazarlara göre, marka havalılığı benliğin ifadesiyle ilişkilidir ve tüketicilerin benlik hedeflerine ulaşmada kolaylık sağladığına inandıkları havalı markalara duydukları aşk daha yüksek olma eğilimindedir (Tiwari ve ark., 2021, s. 4-5). Bunun yanında, Warren ve ark., (2019) yaptıkları çalışmada marka havalılığını sahip olunması istenilen bir özellik olarak ele almışlar ve marka havalılığının marka aşkı da dahil olmak üzere birey ile marka arasında kurulacak her türlü olumlu ilişkiye katkı sağladığını ifade etmişlerdir (Warren ve ark., 2019, s. 36). Buradan hareketle yazarlar, marka havalılığının tüketicilerde güçlü marka aşkı hissine öncülük ettiğini ve dolayısıyla marka aşkının, tüketicilerin marka havalılığı algısının bir sonucu olduğunu ortaya koymuşlardır (Warren ve ark., 2019, s. 42). Diğer taraftan, sembolik benlik tamamlama teorisi kapsamında, bireye benlik hedefine ulaşmakta kolaylık sağlayan havalı markalar ile benlik tamamlanması kolaylaşacağından, bu durum bireyin benliğini temsil eden markaya aşkla bağlı olmasına da etki edebilir. Tüm bu tartışmalar ışığında, marka aşkının belirli bir markaya ilişkin sonuçları üzerinde durulan bu çalışmada marka havalılığı marka aşkının öncülü olarak değerlendirilmekte ve marka havalılığının markaya duyulan aşkı artırabileceğinden hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₂: Marka havalılığı marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Marka Aşkının Sonuçları

3.2.1. Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti

Satın alma kararı; sorunu algılama, çözüm arayışına girme, olasılıkları karşılaştırma ve karar alma olmak üzere dört aşamalı bir süreçtir ve tüm süreç satın alma niyetiyle başlamaktadır (Navaneethakrishnan ve Sathish, 2020, s. 313-314). Satın alma, motivasyon gerektiren bir tüketici davranışıdır (Navaneethakrishnan ve Sathish, 2020, s. 313-314) ve tüketicileri satın almaya yönelten motivasyon unsurlarının neler olduğu pazarlama için oldukça önemli bir çalışma alanıdır. Satın alma niyeti, gelecekteki planlı bir eylem olsa da bireyin geçmiş deneyimleri ve duygularıyla şekillenen davranışsal bir tutumdur ve bireylerin markaya karşı sahip oldukları tutum satın alma davranışını etkilemektedir (Navaneethakrishnan ve Sathish, 2020, s. 314). Diğer taraftan marka aşkı, bireylerin belirli bir markaya

karşı olan tutku, sevgi ve olumlu tutum gibi duygularını kapsayan bir yapıdır (Batra ve ark., 2012, s. 2; Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Kişinin satın alma niyetinin oluşumunda markaya duyduğu sevginin belirleyici rolü vardır (Singh ve Bajpai, 2021, s. 259-260). Bu görüşe paralel olarak Giovandhi ve Adlina, (2023, s. 67), tüketicilerin ancak kalplerinde yer edinen markaları satın aldıklarını, Aureliano-Silva ve ark., (2021, s. 4990) ise markaya duyulan aşkın, satın alma niyeti gibi markanın lehine olacak tüketici davranışlarına yol açtığını ortaya koymuşlardır. Bu çalışma, Ray-Ban güneş gözlüğü markası bağlamında marka aşkının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini sembolik benlik tamamlama teorisi kabulleri üzerinden açıklamaya çalıştığından ve sembolik benlik tamamlama teorisi bireylerin benlik sembolüne dönüştürdükleri belirli bir markayı daha çok tercih edebilecekleri iddiasında olduğundan marka aşkının satın alma niyetini artırabileceğine dair aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

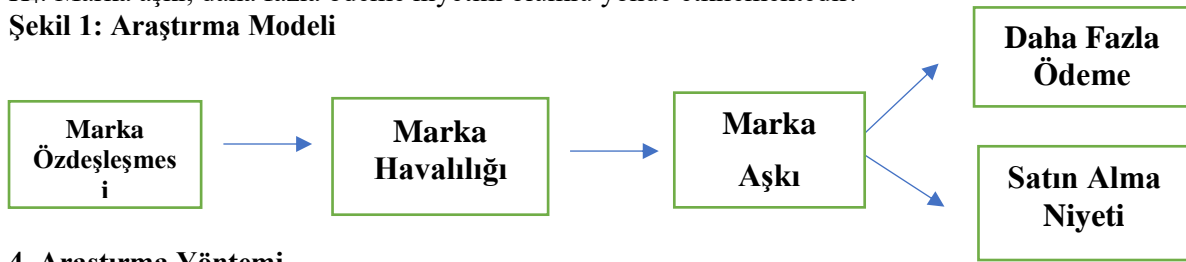
H₃: Marka aşkı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3.2.2. Marka Aşkı ve Daha Fazla Ödeme Niyeti

Daha fazla ödeme niyeti, belirli bir ürün için ödemeye razı gelinen en yüksek fiyat (Santos ve Schlesinger, 2021, s. 378) olarak tanımlanmasının yanında, fiyatı yükselmiş olmasına (Dölarslan ve Özer, 2014, s. 33-34) ve aynı ürün sınıfındaki diğer alternatiflere kıyasla daha yüksek bir fiyata sahip olmasına karşın (Santos ve Schlesinger, 2021, s. 378) ürünü satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe daha fazla ödeme niyeti, değer-fayda karşılaştırmasından daha ziyade bireylerin psikolojik ve duygusal tutumları dikkate alınarak incelenmektedir (Dölarslan ve Özer, 2014, s. 33-34). Nitekim, belirli bir markayla kurulan duygusal bağın daha fazla ödeme eğilimine etki ettiğini ve belirli bir markaya karşı sevgi besleyen bireylerin fiyatı artsa dahi söz konusu markayı almaya devam ettiklerini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Saygılı, 2023, s. 601-602). Bu görüşlere paralel olarak belirli bir marka ile kişiler arasında kurulabilecek en yüksek düzeyde duygusal bağlılık olarak değerlendirilen marka aşkının daha fazla ödeme niyetini artırdığı tespit edilmiştir (Wallace ve ark., 2021, s. 200). Batra ve ark., (2012, s. 6-7) bu durumu, markaya aşkla bağlı olanların onu kaybetmekten çekinmesi ve bu nedenle daha fazla fiyat ödemeye gönüllü olmaları şeklinde izah etmektedir. Marka aşkı ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Santos ve Schlesinger, (2021, s. 377) yaptıkları çalışmada marka aşkının, markanın başarılı bir fiyat belirlemesine imkân sağladığını, Pino ve ark., (2022, s. 396) da marka aşkının, satın alma niyetini tetikleyerek daha fazla ödeme isteğine neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, bireylerin benliklerini ifade eden markalara aşkla bağlı olmaları sonucunda markayı fiyatı artsa dahi tercih etmeleri, benlik tamamlama işlevi yüksek olan markaların daha çok tercih edileceği iddiasında olan sembolik benlik tamamlama teorsisi kabulleri ile de örtüşmektedir. Bu çerçevede, bahsedilen çalışmalara ve görüşlere paralel bir düşünceyle marka aşkının daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₄: Marka aşkı, daha fazla ödeme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi Ray-Ban Güneş Gözlüğü markasını bilen, 18 yaşından büyük üniversite öğrencisi kişilerden oluşmaktadır. Araştırmamıza konu edilen Ray-Ban markası, Marketing Türkiye Dergisi tarafından 2017 yılından bu yana yapılan “Türkiye’nin En Cool (Havalı) Markaları” araştırmasında güneş gözlüğü kategorisinde her yıl “en cool” marka seçilmektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-cool-markalari/>).

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenlerin ölçümünde literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılmış olan, güvenilirliği ve geçerliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları Google Forms uygulamasında oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi kanallar vasıtasıyla iletilmiştir. Anketlerde kullanılan ölçek ifadelerinin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ya da kullanılan ifadelerde bir problem olup olmadığını anlamak için 50 katılımcıdan oluşan bir ön-test yapılmıştır. Ön-test sonuçlarına göre ihtiyaç duyulan bazı ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmamız için toplam 301 anket toplanılmış olmasına karşın 48 anket uç değerlere dair testlerle analiz dışında bırakılmış ve 253 anket ile analize devam edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin demografik bulgular Tablo 1’ de gösterilmiştir. Buna göre, çalışmaya katılanların tamamı üniversite öğrenci olup katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 76’ sı kadın, % 24’ ü ise erkektir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	179	70,75
Erkek	74	29,25
Toplam	253	100,00

5. Elde Edilen Bulgular

5.1. Ölçüm Güvenilirliği ve Geçerliliği

Değişkenlerin tek boyutluluğunu ve ölçümde kullanılan her bir maddenin faktöründeki ağırlığını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre, her bir ölçeğin tespit edilen KMO değeri kabul edilen sınır değer olan 0,50’ten fazladır ve Bartlett’s Test of Sphericity değerleri anlamlıdır ($p < 0,001$) (Özer, 2023, s. 14). Bu sonuçlardan hareketle faktör analizine geçilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, araştırmada kullanılan değişkenlerin tek boyutlu olduğunu ve tüm faktör yüklerinin kendi faktörüne yüklendiğini göstermektedir. Varyans değerleri 72,33 ile 93,71 arasında olan faktör yükleri 0,5’den fazladır ve faktörlerin ortak varyans değerleri kabul gören sınır olan 0,40 değerinin üzerindedir (Özer, 2023, s. 14).

Daha sonra, kullanılan ölçeklerin Cronbach’s α değerleri ve kullanılan ölçek ifadelerinin faktörün tamamıyla olan ilişkisini gösteren Item–Total Correlations değerleri incelenmiştir. Buna göre, tespit edilen cronbach’s α ve item–total correlations değerlerinin literatürde kabul edilen sınır değerler olan 0,7 ve 0,3 değerlerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Poyraz ve Karaca, 2023, s. 246). Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Marka Özdeşleşmesi (Chen ve Chou., 2019) Ray-Ban markası tarzıma uygundur. Ray-Ban markası benliğime katkıda bulunur. Ray-Ban markası kendime güvenimi artırır. Ray-Ban markasını kullanan diğer insanlarla pek çok ortak nokta vardır.	0,606 0,860 0,845 0,653	74,10	0,87
Marka Havalılığı (Im ve ark., 2015) Ray-Ban markası çok trenddir. Ray-Ban markası çok modadır. Ray-Ban markası çok çekicidir. Ray-Ban markası çok cezbedicidir. Ray-Ban markası çok etkileyicidir.	0,766 0,825 0,855 0,847 0,824	72,33	0,87
Marka Aşkı (Özer, 2023) Ray-Ban markası harika bir markadır. Ray-Ban markası bana kendimi iyi hissettirir. Ray-Ban markası mükemmel bir markadır. Ray-Ban markası beni çok mutlu eder. Ray-Ban markasını seviyorum. Ray-Ban markası keyif vericidir. Ray-Ban markasına tutkuyla bağlıyım. Ray-Ban markasına çok bağlıyım.	0,832 0,896 0,880 0,892 0,825 0,883 0,793 0,714	83,93	0,96
Satın Alma Niyeti (Barber ve ark., 2012) Ray-Ban markalı bir ürün satın almayı düşünüyorum. Ray-Ban markalı bir ürünü denemeyi istiyorum. Ray-Ban markalı bir ürünü satın almayı planlıyorum.	0,935 0,838 0,910	89,42	0,94
Daha Fazla Ödeme Niyeti (Dölarşlan ve Özer, 2014) Fiyatı biraz artsa da Ray-Ban markasını satın almaya devam ederim. Diğer markalara karşı Ray-Ban markası için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.	0,937 0,937	93,71	0,93

Kullanılan değişkenlerin normalliğine dair basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Analizde kullanılan değişkenlerin çarpıklık değerinin 2’den, basıklık değerinin de 7’den düşük olması

önerilmektedir (Dölarıslan ve Özer, 2014, s. 44). Ölçülen değerlerin önerilen sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

5.2. Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi

Araştırma verisi tek bir kaynaktan aynı zaman aralığında toplandığından, değişkenler arasında yapay ilişkilerin ortaya çıkması anlamına gelen ortak yöntem yanlılığı (varyansı) sorununun olup olmadığı, analiz verisi toplanmadan önce ve toplandıktan sonra belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, veri toplanmadan önce anket sorularının açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ankete katılan gönüllülere ankete verdikleri yanıtlarının gizli tutulacağı, anket dahilindeki soruların doğru ya da yanlış yanıtının olmadığı belirtilmiştir (Özer, 2022, s. 77). Analiz verisinin toplanmasının ardından Harman's Tek Faktör Testi yapılmıştır. Söz konusu teste göre tüm ölçek ifadeleri faktör değeri 1' e eşitlenerek açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Özer, 2022, s. 77; Podsakoff ve ark., 2003, s. 889-893). Buna göre, ilk faktörün toplam varyansın %59,97' sini açıkladığı anlaşılmıştır. Elde edilen değer, sınır değere yakın olsa da açıklanan varyansın %50' den büyük olması ortak yöntem yanlılığı probleminin olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, ortak yöntem yanlılığı (varyansı) sorununun olup olmadığını tam olarak anlayabilmek için Varimax döndürme yöntemine başvurulmuştur. Varimax döndürme yöntemi kapsamında yapılan faktör analizi ile ilk faktörün toplam varyansın %39,86' sını açıkladığı anlaşılmıştır. Bu sonuca göre, ilk faktör toplam varyansın büyük çoğunluğunu açıklamamaktadır (Özer, 2022, s. 77; Podsakoff ve Organ, 1986, s. 540).

5.3. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin uyumunu anlayabilmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler, araştırma modelinin genel kabul gören değerlerde uyumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmanın geçerliliğini kontrol etmek için faktör yükleri, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Yakınsama geçerliğinin olması için her bir faktörün ortalama açıklanan varyans değeri anlamına gelen AVE değerinin 0,50' nin üzerinde ve yapı güvenilirliği katsayısı anlamına gelen CR değerinin 0,70' in üzerinde olması gerekir (Hair ve ark., 2010; Özer, 2022, s. 83). Bu çerçevede, yapılan analiz sonucu elde edilen değerler belirtilen sınır değerlerin üzerinde olduğundan modelde kullanılan değişkenlerin yakınsama geçerliliği kriterini sağladıkları görülmüştür. Tablo 3' te ölçüm sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: CR ve AVE Değerleri

	CR	AVE
Marka Özdeşleşmesi	0,901	0,696
Marka Havalılığı	0,892	0,633
Marka Aşkı	0,971	0,809
Satın Alma Niyeti	0,944	0,849
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,933	0,874

Ayırım geçerliğinin test edilmesinde Heterotrait Monotrait (HTMT) analizi kullanılmıştır. HTMT analizi, farklı değişkenler arası korelasyonlara dayanarak ayırım geçerliğini ortaya koyan yöntemlerden birisidir ve HTMT değerlerinin 0,85' in altında olması ayırım geçerliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Özer, 2022, s. 84). Buna göre yapılan analiz sonucunda, Marka Özdeşleşmesi-Marka Aşkı, Marka Havalılığı-Marka Aşkı ve Marka Aşkı-Satın Alma Niyeti arasında bulunan değerlerin, olması gereken değerlere oldukça yakın olmalarına karşın geçerlilik kriterini tam olarak karşılamadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 4: HTMT Analizi

	Marka Özdeşleşmesi	Marka Havalılığı	Marka Aşkı	Satın Alma Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti
Marka Özdeşleşmesi					
Marka Havalılığı	0,846				
Marka Aşkı	0,901	0,870			
Satın Alma Niyeti	0,810	0,811	0,887		
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,636	0,589	0,738	0,723	

Bu sebeple, ayırım geçerliliğini sağlayabilmek için Anderson ve Gerbing (1988) yöntemine başvurulmuştur. Anderson ve Gerbing (1988) yöntemine göre, ayırım geçerliliği belirlenmek istenilen

değişkenlerden oluşan model için, iki değişken arasındaki kovaryans sınırlandırılmadan ve kovaryans değeri 1' e sınırlandırılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Sınırlı ve sınırlandırılmamış modeller arasındaki ki-kare farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı ise ($>3,84$) test edilen yapıların ayırım geçerliliğinin mevcut olduğu sonucuna varılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988, 413-414). Bu yöntem kullanılarak yapılan analiz sonucunda, Marka Özdeşleşmesi-Marka Aşkı (sınırlandırılmamış model için $\chi^2=284,17$, $df=26$, sınırlandırılmış model için $\chi^2= 308,01$, $df=27$), Marka Havalılığı-Marka Aşkı (sınırlandırılmamış model için $\chi^2=647,77$, $df=64$, sınırlandırılmış model için $\chi^2= 653,22$, $df=65$) ve Marka Aşkı-Satın Alma Niyeti (sınırlandırılmamış model için $\chi^2=418,75$, $df=53$, sınırlandırılmış model için $\chi^2= 423,44$, $df=54$) ayırım geçerliliği sorununa sahip değildir.

5.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bu modellemeye göre elde edilen uyum iyiliği değerlerinin modelin analizi açısından geçerli sonuçlar verdiği görülmüştür ($\chi^2=581,163$, $df=196$, $CMIN/DF= 2,965$, $CFI=0,947$, $TLI=0,937$, $NFI= 0,922$, $RFI=0,908$, $RMSEA= 0,088$) (Dursun ve Kocagöz, 2010, s. 6; Dölarşlan ve Özer, 2014, s. 47; Karaman, 2023, s. 55; Özer, 2023, s. 17). Yol analizi sonuçları Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları

		Standart Hata	Kritik Oran	P	Standardize Edilmiş Katsayılar
H1	Marka Özdeşleşmesi → Marka Havalılığı	0,068	11,425	***	0,888
H2	Marka Havalılığı → Marka aşkı	0,088	14,734	***	0,955
H3	Marka Aşkı → Satın Alma Niyeti	0,053	20,830	***	0,882
H4	Marka Aşkı → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,086	13,276	***	0,723

*** $p < 0,001$

Elde edilen sonuçlar, tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Buna göre, marka özdeşleşmesinin tüketicilerin marka havalılığı algısı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Diğer taraftan, marka havalılığı da markaya duyulan aşkı olumlu etkilemektedir. Analiz sonuçları marka aşkının tüketicilerin söz konusu markayı satın alma niyetlerini ve markaya daha fazla ödeme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, tüketicilerin markalara duyduğu aşkın, marka özdeşleşmesi ve marka havalılığı gibi kavramlarla nasıl şekillendiğini ve satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını incelemektedir. Bulgular, mevcut literatür ile uyumlu olarak marka özdeşleşmesinin tüketicilerin marka havalılığı algısını güçlendirdiğini, bunun da markaya duyulan aşkı artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda marka aşkı, tüketicilerin markaya daha fazla ödeme yapma ve markayı satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmada, Türkiye'nin "En Havalı Markaları" listesinde yer alan ve güneş gözlüğü kategorisinde her yıl en havalı marka seçilen Ray-Ban özelinde, marka aşkının öncülleri ve sonuçları analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, marka özdeşleşmesi ve havalılığının marka aşkı üzerindeki rolünü Ray-Ban bağlamında ele almaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Araştırma, marka özdeşleşmesi, marka havalılığı ve marka aşkının birbirleriyle olan ilişkilerini Ray-Ban özelinde ele alarak tüketici-marka ilişkisi literatürüne katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, marka aşkının marka özdeşleşmesi ve marka havalılığı ile bağlantısına işaret ederek, tüketici-marka ilişkisinin duygusal boyutlarının bütünlüklü olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında marka aşkının davranışsal değişkenler olan satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti değişkenleriyle ilişkilendirilmesi, tüketicilerin karar süreçlerinde duygusal ve davranışsal boyutların birlikte ele alınmasının önemini vurgulamaktadır. Nitekim, çalışma bulguları ile duyguların tüketicilerin karar süreçlerindeki rolünün altı çizilmiştir.

Araştırma, Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi temel alınarak yürütülmüştür. Bu çerçevede markalar, tüketicilerin kimliklerini tamamlayarak ifade edebilmelerine yardımcı olan güçlü semboller olarak önemli bir rol oynar. Bu semboller, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerini etkileyerek markayla duygusal bağlar kurmalarını ve marka aşkı geliştirmelerini sağlar. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi, marka ile ilişkili araştırmalarda yer alsın da havalı markalar özelinde marka aşkının incelenmesine özgün bir katkı sunmaktadır.

Uygulamacılara Yönelik Çıkarımlar

Bu araştırma, tüketicilerin markalarla özdeşleşme sürecinin nasıl duygusal bağlar (örneğin, markayı havalı bulma ve aşk) geliştirmelerine yol açtığını ve bu bağların tüketicilerin daha fazla ödeme yapma veya markayı satın alma niyetlerine nasıl etki ettiğini ortaya koymaktadır. Markalara duyulan aşkın satın alma davranışlarına olan bu pozitif etkisi, işletmelerin strateji oluşturma süreçlerinde göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler, tüketicilerle kuracakları bu duygusal bağları güçlendirmek için tüketici deneyimine odaklanmalı ve tüketicilerin markaları benliklerini tamamlayacakları temel araçlar olarak gördüklerinin farkında olmalıdır. Bu bağlamda davranışsal sonuçların duygusal öncüllerinin pazarlama ve tutundurma süreçlerinde göz önünde bulundurulması önemlidir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu araştırma, belirli bir kültürel bağlamda ve yalnızca Ray-Ban markası özelinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, bulguların tüm markalar ve kültürler için genellenmesi sınırlıdır. Diğer sektörlerde ya da farklı markalarla yapılacak çalışmalar, bu sınırlılığı aşmak adına faydalı olabilir.

Ayrıca, marka havalılığı kavramının doğası gereği dinamik bir kavram olarak değerlendirilmesinden hareketle, bağlama ve tüketici grubuna göre değiştiği (Kumar, 2021) ve bu kapsamda farklı marka ve tüketici grupları ile konunun ele alınmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, kültürün bu kavramlar üzerindeki etkisini değerlendirmek de önemlidir. Gelecekteki araştırmalara yönelik başka kimi öneriler, marka aşkı ve havalılığının tüketicilerin farklı kişilik özelliklerine, değer sistemlerine ve kültürel arka planlarına göre nasıl değiştiğini incelemeyi kapsamaktadır. Örneğin, içe dönük ya da dışa dönük tüketicilerin marka özdeşleşmesi eğilimindeki farklılıklar, materyalist değerlerin havalı markalar ve marka aşkı ile ilişkisi veya kültürün bu duygusal bağlar üzerindeki rolünü ele almak, tüketici-marka ilişkisi literatürüne değerli katkılar sağlayabilir. Bu bağlamda çalışma hem akademik literatüre hem de uygulamacılara, tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurarak satın alma ve daha fazla ödemeyi de içerecek şekilde sadakati artırmak adına stratejik öneriler sunmaktadır.

Kaynakça

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W., (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis, *Journal of Business Research*, 91: 123-133. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.05.046
- Attiq, S., Hamid, A., Khokhar, M., Shah, H. & Shahzad, A. (2022). Wow! It's Cool: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Journal of Frontiers in Psychology*, (13): 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Aureliano-Silva, L., Eugenio Spers, E., Lodhi, R. N. & Pattanayak, M. (2021). Who Loves to Forgive? The Mediator Mechanism of Service Recovery Between Brand Love, Brand Trust and Purchase Intention in The Context of Food-Delivery Apps. *British Food Journal*, 124 (12), 4686-4700. <https://10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Bagozzi, R., Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and Validation Of A Practical Scale. *Journal of Marketing Letters*, 28 (1), 1-14. <https://10.1007/s11002-016-9406-1>
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M. & Goodman, R. (2012). Measuring Psychographics to assess purchase intention and willingness to pay, *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, (76), 1-16. <https://10.1509/jm.09.0339>
- Belk, W. R., Bahn K. D. & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17. DOI:10.1086/208892
- Carroll, A. & Ahuvia, C. A. (2006). Some Antecedents And Outcomes of Brand Love. *Market Letters*, 17(2), 79–89. <https://10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, F. & Chou, H. (2019). Antecedents And Consequences of Perceived Coolness For Generation Y In The Context of Creative Tourism: A Case Study of The Pier 2 Art Center in Taiwan. *Journal of Tourism Management*, 72, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
- Çatlı, Ö. & Yalçın, A. (2023). Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları ile Marka Aşkı İlişkisi ve Bunların Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi, *Avrasya Uluslararası Araştırma Dergisi*, 11(36), 172-195. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1271604>
- Dölarıslan, Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 31-58. <https://doi.org/10.18037/ausbd.60377>

- Dursun, Y. & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/>
- Elliott, R. & Leonard, C. (2006). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor', *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359. <https://doi.org/10.1002/cb.147>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K., (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 131-144. DOI:10.1080/02650487.1998.11104712
- Giovandhi, L. & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 64-72. <https://10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Haddadian, Z., Monfared, A. & Bakhti, A. (2022). Antecedents and Consequences of Perceived Coolness in Tourism Destinations. *Journal of International Marketing Modeling*, 3, 139-151. Erişim adresi: <https://jimm.journals.umz.ac.ir/>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, 7. Baskı, Harlow: Pearson Education Limited.
- Harmon-Jones, C., Schmeichel, B. J. & Harmon-Jones, E. (2009). Symbolic self-completion in academia: Evidence from department web pages and email signature files, *European Journal of Social Psychology*, 39, 311-316. <https://doi.org/10.1002/ejsp.541>
- Hönisch, L. & Strack, M. (2012). My Brand and I: Facebook Brand Pages and Self-Completion, *Journal of Business and Media Psychology*, 3(2), 12-22. Erişim Adresi: https://journal-bmp.de/wp-content/uploads/H%C3%B6nischStrack_181212.pdf
- Huang, Z. & Weng, S. (2022). Brand Image and Consumers: A Case Study of Ray-Ban, *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, (1): 118-127. <https://doi.org/10.54097/ehss.v1i.650>
- Im, S., Bhat, S. & Lee, Y. (2015). Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value and Attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.014>
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), 47-63. Doi: 10.29131/uiibd.1279602
- Koskie, M. M. & Locander, W. B. (2023). Cool Brands and Hot Attachments: Their Effect on Consumers' Willingness to Pay More. *European Journal of Marketing*, 57 (4), 905-929. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0086>
- Kumar, R. (2021). This cool brand is so lovable: How brand coolness generates brand love? *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 24(1-2), 35-49. Doi: 10.5958/0974-0945.2021.00005.4
- Kutlu, E. & Zengin, G. (2023). Marka Özdeşleşmesi ve Tüketici Marka Katılımı İlişkisi: Marka Tutkusunun Aracı Rolü, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 284-299. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1258035>
- Le, M. (2023). Does Brand Love Lead to Brand Addiction? *Journal of Marketing Analytics*, (11), 57-68. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00151-6>
- Ledgerwood, A., Liviatan, I. & Carnevale, P. J. (2007). Group-Identity Completion and the Symbolic Value of Property, *Journal of Psychological Science*, 18(10), 873-878. DOI:10.1111/j.1467-9280.2007.01994.x
- Loureiro, S. M. C., Aleem, A. & Breazeale, M. (2024). Luxury fashion brand coolness: niche versus mass cool, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(2), 165-186. DOI: 10.1108/SJME-04-2023-0086
- Maximova, A. (2020). Cool Is the New Black: An Investigation of Some Drivers and Out Comes of Brand Coolness in Luxury Fashion Realm And Analysis of the Influence of Power Distance on the Perception of Coolness a Cross Three Cultural Identities: Anglo-Saxon, Lusophone and Post-Soviet (Doctoral dissertation. ISCTE University Institute Of Lisbon). Retrieved from: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20857/1/Master_Alina_%20Maximova.pdf
- Napalai, J. & Khamwon, A. (2023). The Antecedents And Consequence of Brand Coolness: A Case of Millennial Consumers to Ward Fashion Clothing Brand. *Journal of Uncertain Supply Chain Management*, 11, 513-522. <https://10.5267/j.uscm.2023.2.013>
- Navaneethakrishnan, 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. <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.04.58>
- Nyamekye, M. B., Adam, D.R., Boateng, H. & Kosiba, J.P. (2023). Place Attachment And Brand Loyalty: The Moderating Role of Customer Experience in the Restaurant Setting. *International Hospitality Review*, 37 (1), 48-70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Özer, M., (2022). Ünlülere bağlanmanın benlik-uyumu ve markaya bağlanma üzerindeki etkisi: Kültürler arası bir karşılaştırma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Özer, M. (2023). Öncülleri ve Sonuçlarıyla Marka Aşkı: Mekteb-i Mülkiye Özelinde Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(1), 1 - 27. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1127763>

- Paruthi, P., Kaur, H., Islam, J. & Thomas, G. (2023). Engaging Consumers Via Online Brand Communities to Achieve Brand Love And Positive Recommendations. *Spanish Journal of Marketing*, (27) 2, 138-157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Pino, G., Garcia, M. & Zhang, C. (2022). My Place is Your Place: Understanding How Psychological Ownership Influences Peer-to-peer Service Experiences. *Journal of Psychology and Marketing*, 39 (2), 390-401. <https://doi.org/10.1002/mar.21603>
- Podsakoff, P. M. & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Poyraz, Ö. O. & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/>
- Rahman, K. (2012). "Wow! It's Cool": The Meaning of Coolness In Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0094>
- Saenger, C, Thomas, V. L. & Bock, D. E. (2020). Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers' self-perceptions after self-threat, *European Journal of Marketing*, 54 (4), 671-690. DOI: 10.1108/EJM-03-2018-0206
- Santos, M. & Schlesinger, W. (2021). When Love Matters. Experience and Brand Love As Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Services. *Spanish Journal of Marketing*, (25) 3, 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Saygılı, M. (2023). Marka Güveninin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolü: Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 600-612. <https://doi.org/10.33206/mjss.1183830>
- Serbest, D. & Bakır, N. O. (2023). Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi, *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 1-19. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/>
- Singh, D. & Bajpai, B. (2021). Factors Underlying Brand Trust For Affecting Brand Love Leading to Customers' Purchase Intention in Indian Hypermarkets. *International Journal Of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3), 254-284. <https://10.1504/IJEMR.2021.116503>
- So, K., King, C., Hudson, S. & Meng, F. (2017). The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness. *Journal of Tourism Management*, 59, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Stead, M, McDermott, I., MacKintosh, A. M. & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people's health: Identity, belonging and food, *Social Science & Medicine*, 72, 1131-1139. DOI: 10.1016/j.socscimed.2010.12.029
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer–Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Şaylan, O. & Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1): 144-163. <https://10.15295/bmij.v8i1.1391>
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A. & Maity, M. (2021). Technology Product Coolness And Its Implication For Brand Love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58: 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. & Stefury, M. (2021). Do Brand Relationships on Social Media Motivate Young Consumers' Valueco-Creation And Willingness To Pay? The Role of Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (2): 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83 (5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C. & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Wicklund, R. A & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic Self-completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation, *Basic and Applied Social Psychology*, Z (2), 89-114. DOI:10.1207/s15324834baso0202_2
- Başpınar, S. (2024, 19 Ocak), Türkiye'nin En Cool Markaları. Marketing Türkiye. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-cool-markalari/>
- Sprabary, A. (2024, Ocak), Top 10 Sunglasses Brands. Erişim Adresi: <https://www.allaboutvision.com/resources/buyers-guide/top-ten-sunglasses-brands/>

Research Article

Öncülleri ve Sonuçlarıyla Marka Aşkı: Ray-Ban Markası Özelinde Bir Araştırma

The Antecedents and Consequences of Brand Love: A Research on the Ray-Ban Brand

<p>Bilge Özlem KAZAK Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bilgeozlemkazak@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-0424-0591</p>	<p>Şenay SABAH ÇELİK Doç. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi senaysabah@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-5764-6783</p>
---	---

Extended Summary

Extended Summary

Consumers' emotional bond with firms and the impact of this emotional bond on their behavior is an important issue in today's marketing world. Because consumers do not only establish relationships with firms as parties to shopping or exchange, they also consider brands as a part of their identities through the emotional, cognitive and behavioral bonds they establish with brands. By this way, these connections established between consumers and brands shape consumers' attitudes towards brands in today's world and they are important factors in ensuring that brands gain a sustainable competitive advantage.

One of the important concepts in understanding the bonds and relationships that consumers establish with the brand is brand identification. For consumers, identification is an effort to match the image, self and identity established with the brand (Pino et al., 2022, p. 396). In this context, consumers associate themselves with a particular brand and even see it as one. One result of this situation is that consumers, in addition to the emotional ties they establish with brands, consider brands as a constitutive element of their identity. In this context, the individual feels that the brand belongs to himself/herself and uses the brand as a way to express himself/herself and to communicate with others. Consumers' identification with brands can lead to the brand being evaluated as cooler, with many attitudinal and behavioral consequences, including brand loyalty (Napalaia and Khamwon, 2023, p. 514).

Along with identification, brand coolness is also an important factor affecting consumers' perceptions and attitudes towards brands. As it has become an expression of appreciation used to express positive feelings about a person or object in popular culture, being defined as cool has become important for brands and being cool brand has become an indicator of brand success (Warren et al., 2019, p. 36). The concept of brand coolness focuses on certain characteristics such as consumers seeing brands as prestigious, authentic and unique (Maximova, 2020, p. 23). Because identification reveals a cool brand image for the consumer, and consumers who identify with cool brands can establish their own identities on this axis. In this sense, individuals' identification with a particular brand by finding it compatible with their self-themes enables them to perceive that brand in as cool (Napalaia and Khamwon, 2023, p. 515). Another important concept in the context of brand-consumer relationship is brand love. Brand love refers to the deep and passionate feelings that consumers have towards a particular brand (Carroll and Ahuvia, 2006, p. 81-82). The result of this feeling is not just that individuals love the brand. In addition, brand love also has cognitive, emotional and behavioral consequences (Batra et al., 2012, p. 4-5). Brand love is defined as a very important phenomenon in brand-consumer relationship (Paruthi et al., 2023, p. 143) because it provides stable competitive success and many studies are conducted on the positive results of brand love. Intense feelings towards the brand, expressed as brand love, have consequences on the brand such as long-term loyalty, repurchase and willingness to pay more. Such results of brand love are very important for brands to gain a long-term sustainable competitive advantage (Giovandhi and Adlina, 2023, p. 67; Aureliano-Silva et al., 2021, p. 4690).

In this study, it was thought that it would be useful to benefit from the assumptions of the symbolic self-completion theory in making sense of consumer relationships established with brands that are transformed into a kind of symbolic expression of the self by conveying human emotions and meanings

such as love and coolness. Because, the symbolic self-completion theory argues that individuals strive to acquire symbols that they believe are strongly related to their idealized self-descriptions and to display these symbols in their social environments (Wicklund & Gollwitzer, 1981, p. 89-90).

Within the scope of this study, brand coolness is considered as the antecedent of brand love because consumers have intense feelings towards the cool brands they identify with. On the other hand, love for the brand increases the strength of the relationship established between the consumer and the brand. The strong bond established with the brand results in consumers having a positive attitude towards the brand. However, since individuals' positive attitude towards the brand is not enough for them to engage in the behavior (Özer, 2023, p. 7), the contribution of the positive attitude formed by brand love to the behavior should be examined. In this sense, this study investigates the contribution of brand love towards a particular brand to purchasing and willingness to pay more behaviors.

In this context, the main purpose of the study is to bring together the concepts of brand identification, brand coolness and brand love and to investigate the effects of these concepts on consumers' purchase intention and willingness to pay more.

The main population of the study consists of people over the age of 18 who know the Ray-Ban Sunglasses brand. Ray-Ban brand has been chosen as the "coolest" brand in the sunglasses category every year in the "Turkey's Coolest Brands" research conducted by Marketing Türkiye Magazine since 2017. For this reason, the research was conducted specifically for the Ray-Ban brand. In measuring the variables determined within the scope of the research, scales that have been used in previous studies in the literature and whose reliability and validity have been proven were used. The survey forms used in the research were created in the Google Forms application and delivered to the participants through online channels. The research was conducted with surveys collected from 253 participants.

According to the research results, all hypotheses are supported. Accordingly, it is revealed that brand identification positively affects consumers' perception of brand coolness, brand coolness positively affects the love for the brand, and brand love positively affects consumers' intentions to purchase and their intention to pay more for the brand.

Although the concepts of brand identification, brand coolness and brand love mentioned in the study have been extensively discussed in consumer behavior studies, studies that examine all of them together and reveal the effects of the concepts on each other are quite limited. In this context, the factors affecting brand love and the results of brand love were investigated, specifically for the Ray-Ban brand, which is chosen as the coolest brand in the sunglasses category every year in Turkey's Coolest Brands research. What makes the study special is that the concept of brand love is investigated specifically for the Ray-Ban brand, together with the concepts of brand identification and brand coolness. In this sense, the study contributes to studies in the field of consumer behavior and consumer-brand relationship by considering concepts that have not been examined together before.

The practical importance of the study is to contribute to the understanding of how consumers establish emotional relationships (finding it cool and love) through identification with brands and, as a result of this process, how they are willing to pay more and buy again and again. This may play an important role for businesses in determining their strategies. In this context, the study has the potential to provide important results for both practitioners and academic literature.