

## Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkı, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi<sup>1</sup>

(Examining of the Mediating Effect of Brand Love Between Brand Authenticity and Brand Preference on Samsung Brand)

Pınar AYTEKİN<sup>a</sup> Özlem TAŞTEPE<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye. [pinar.aytekin@idu.edu.tr](mailto:pinar.aytekin@idu.edu.tr)

<sup>b</sup> İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İzmir, Türkiye. [ozlem-tastepe@hotmail.com](mailto:ozlem-tastepe@hotmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Marka Marka Özgünlüğü Marka Aşkı Marka Tercihi  Gönderilme Tarihi 28 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 9 Eylül 2020 Kabul Tarihi 15 Eylül 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bir marka eğer özgünse tüketicinin zihninde daha çok yer edinmekte ve daha çok tercih edilmektedir. Markanın özgünlüğü, uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi için temel bir unsurdur. Marka aşkı ise tüketicinin markaya olan tutkusunu ve markaya bağlanma derecesini içermektedir. Bu çalışmanın amacı, marka özgünlüğünün marka tercihi ile arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisini incelemektir. <b>Yöntem</b> – İzmir ilinde yaşayan 18 yaşından büyük, Samsung marka cep telefonu kullanan tüketicilere kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışmasıyla, Samsung markası üzerinden; marka özgünlüğü kavramı kapsamında yer alan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket verileri, SPSS 18 ve AMOS 22 programları kullanılarak ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. <b>Bulgular</b> – Marka özgünlüğünün süreklilik ve orijinallik boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır. <b>Tartışma</b> – Markanın tercih edilebilirliğinde marka aşkının önemli bir etkiye sahip olması markanın gelecekte de tercih edilebilmesinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Marka tüketicilerin zihninde güvenilir ve özgün bir marka olarak yer edindiğinde, markanın başkalarına tavsiye edilme olasılığı da artabilecektir. Markanın istikrarlı ve tutarlı olması, yeniliklere uyum sağlayabilmesi, ayrıca markanın güvenilir ve gerçekçi olması, markaya karşı güveni ve bağlılığı yükseltmektedir. Böylece tüketicilerin deneyimleri sonucu oluşan uzun süreli bağlılığın marka aşkına dönüşmesiyle, markanın bir sonraki alımlarda tercih edilebilirliği artabilecektir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Brand Brand Authenticity Brand Love Brand Preferences  Received 28 July 2020 Revised 9 September 2020 Accepted 15 September 2020  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – If a brand is authentic, it has more place in the mind of the consumer and it is more preferred. The authenticity of the brand is an essential element for a long-term consumer-brand relationship. Brand love includes the consumer's passion for the brand and the degree of attachment to the brand. This study's purpose is to examine the mediating effect of brand love in the relationship between brand authenticity and brand preference. <b>Design/methodology/approach</b> – It was attempted to determine the mediating effect of brand love on the effect of continuity, originality, reliability and naturalness dimensions on brand preference within the scope of the concept of brand authenticity through the survey which was carried out with easy sampling method to consumers over 18 years of age living in Izmir and use Samsung brand mobile phone. The survey data was analyzed using the SPSS 18 and AMOS 22 programs and using the structural equity model. <b>Findings</b> – It was concluded that the continuity and authenticity dimensions of brand authenticity do not have a significant effect on brand preference, but the reliability and naturalness dimensions have a significant effect on brand preference. Also brand love has a mediating effect on the relationship between brand authenticity and brand preference.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 4-6 Eylül 2019 tarihlerinde İzmir'de düzenlenen II. Business & Organization Research Conference'da sunulan, "Marka Özgünlüğünün Marka Aşkı ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi: Samsung Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Aytekin, P., Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkı, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2846-2863.

**Discussion** – The fact that brand love has a significant effect on the preferability of the brand shows that it is an effective factor in the preference of the brand in the future. When the brand is placed in the minds of consumers as a reliable and original brand, the possibility of recommending the brand to others may increase. The fact that the brand is stable and consistent, can adapt to innovations, and is reliable and realistic enhances the trust and loyalty to the brand. Thus, with the turning of long-term commitment into brand love as a result of consumers' experiences, the preferability of the brand in the next purchases will be able to increase.

---