

## “Ama O Benim Markam!”: Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rolü<sup>1</sup>

Merve Kalebozan Özçelik<sup>2</sup>

Emre Şahin Dölarslan<sup>3</sup>

<b>“Ama O Benim Markam!”: Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rolü</b>	<b>“But It's My Brand!": The Moderator Role of Self-Esteem in the Relationship Between Brand Love and Brand Jealousy</b>
<b>Özet</b> <i>Bu çalışmada marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki etkileşimde bireylerin öz saygı düzeyinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, kuramsal çerçeve kapsamında oluşturulan araştırma modeli test edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Ankara'da ikamet eden 18 yaş üstü 301 birey oluşturmaktadır. Analizlerde IBM SPSS 20.0 ve SPSS makrosu olan PROCESS kullanılmıştır. Çalışma sonucunda marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki ilişkide tüketicilerin öz saygı düzeylerinin düzenleyici etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.</i>	<b>Abstract</b> <i>In this study, it is aimed to determine the effect of individuals' self-esteem levels in the interaction between brand love and brand jealousy. In this direction, the research model created within the theoretical framework was tested. The sample of the study consists of 301 individuals over the age of 18 residing in Ankara. IBM SPSS 20.0 and PROCESS, the SPSS macro, were used in the analysis. As a result of the study, it was determined that the moderator effect of consumers' self-esteem levels on the relationship between brand love and brand jealousy was positive.</i>
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Marka Aşkı, Marka Kıskançlığı, Benlik Saygısı	<b>Keywords:</b> Brand Love, Brand Jealousy, Self-Esteem
<b>JEL Kodları:</b> M30, M31.	<b>JEL Codes:</b> M30, M31.

### Araştırma

#### ve Yayın

#### Etigi

#### Beyanı

Bu çalışma (11.02.2021 tarih ve 19 sayılı Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### Yazarların

#### Makaleye

#### Olan

#### Katkıları

Çalışmanın tamamı her iki yazarın da ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

#### Çıkar

#### Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Çankırı Katatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emre Şahin Dölarslan danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup>**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Çankırı Katatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mervekalebozan@hotmail.com

<sup>3</sup>Prof. Dr., Çankırı Katatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esdolarslan@gmail.com

## 1. Giriş

1990'lı yıllardan itibaren yapılan birçok araştırma ile tüketici-marka ilişkisi geliştirilmek istenmiştir. Literatürde, bir markaya yönelik geliştirebilecek aşk duygusunu, Sternberg'in (1986) Aşkın Üçgen Kuramı'ndan alarak pazarlamaya uyarlayan ilk yazarlar Shimp ve Madden (1988) olmuştur. Üçgen Kuramı'nda yer alan tutku, sıradışılık ve bağlılık boyutları; ilgili çalışmada özlem, hoşlanma ve bağlılık olarak pazarlama literatürüne kazandırılmıştır (Özbek vd., 2017). Bu bağlamda, ikili ilişkilerde ortaya çıkan aşk duygusunun marka ile tüketici arasında oluşabileceği de düşünülmüştür. Bu düşünceler ışığında kişilerarası bağların pazarlama literatürüne uyarlanmasında markalar kişilerin yerini alırken; kişiler arası ilişkiler de tüketici – marka ilişkileri yerine geçmektedir (Thomson vd., 2005).

Söz konusu “kişilerarası aşk” olduğunda da akla kıskançlık duygusunun gelmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu noktada marka kıskançlığı kavramı karşımıza çıkmaktadır. Müşteri bağlılığını oluşturabilecek etkenlerden biri olan marka kıskançlığı, marka sevgisinin de tamamlayıcısıdır (Sarkar ve Sreejesh, 2014). Diğer yandan, tüketici davranışı konusundaki araştırmalar, mal ve hizmet edinmenin bireylerin egosunu besleyerek, benlik saygısını geliştirmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir (Arndt vd., 2004). Bu nedenle tüketiciler, kişisel olarak şu anda sahip olmadığı, saygıdeğer ve çok sevilen bir markanın bir komşusunda veya bir arkadaşında olduğunu gördüğünde, benzer bir benlik saygısı tehdidi algılayabilmektedirler. Bu açıdan, kişinin benlik saygısı yüksek ise kıskançlık düzeyinin daha yüksek olması beklenmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014). Bu görüş kapsamında, yüksek benlik saygısına sahip kişilerin sevgi ve bağlılık duyduğu markalara sahip olamadığı ve başkalarının o markalara sahip olduğuna tanıklık ettiği durumlarda, söz konusu kişilerin yüksek seviyedeki benlik saygısının zedelendiği ve dolayısıyla ilgili markaya karşı kıskançlık besledikleri savunulmaktadır (Taremi ve Far, 2017; Koçak vd., 2019). Ancak bu görüşe karşıt olan görüşleri de literatürde görmek mümkündür. Örneğin, bazı çalışmalarda (Aronson, 1983; White 1981; Leary, 1990) benlik saygısının, romantik kıskançlıkla olumsuz bir ilişki içinde olduğu vurgulanmakta; yüksek benlik saygısı düzeyine sahip bireylerin, düşük düzeyde kıskançlık duygusuna sahip oldukları da belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle, yüksek düzeyde benlik saygısı olan bir kişinin, partneri (gerçekte veya potansiyel olarak) bir başkasına ilgi duyduğunda, kendisini yetersiz ve tehdit altında hissetme olasılığı daha düşüktür (Jones 1973'ten aktaran White (1981)).

Yapılan literatür taraması sonucunda, marka aşkının çeşitli kavramlarla ilişkilerinin incelendiği çalışmaların bulunduğu (Bauer vd., 2009; Fourneir, 1998; Roy vd., 2012); ancak, marka kıskançlığı ile ilgili çalışmaların oldukça az sayıda olduğu (Rosita ve Ratnandika, 2019; Bıçakcıoğlu, 2017) görülmüştür. Ayrıca marka aşkı, marka kıskançlığı ve benlik saygısının birlikte ele alındığı çalışmaların (Taremi ve Far, 2017; Sarkar ve Sreejesh, 2014; Koçak vd., 2019) sayısının görece olarak düşük olduğu da gözlemlenmiştir. Benlik saygısının marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki aracılık rolünü konu alan bir çalışmaya ise literatür taramasında rastlanılmamıştır. Bu nedenlerle benlik saygısının, marka aşkı ile marka kıskançlığı arasındaki ilişkide oynadığı rolün anlaşılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

Tüm bunlar kapsamında çalışmada, son yıllarda pazarlama alanındaki yeri ve önemi her geçen gün artan ve değişim gösteren marka kavramı, tüketicilerin kişisel bir bağ kurmasının ötesinde ve kişiler arası aşkın uyarlandığı marka aşkı ile aşkın beraberinde getirdiği markalara duyulan kıskançlık arasındaki ilişki temel alınmıştır. Marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki etkileşimde, bireylerin benlik saygısı düzeyinin etkisinin belirlenmesi ise çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel sorusunu “kişilerin marka aşklarının marka kıskançlığı üzerindeki pozitif etkisinde benlik saygısının düzenleyici rolü nedir?” olarak belirtmek mümkündür. Bu sorunun cevabı ışığında da

pazarlama literatüründe her geçen gün önemi artan kişisel kavramlardan olan marka aşkı ve marka kıskançlığına yine kişisel bir faktör olan benlik saygısı penceresinden bakmış olmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde marka aşkı, marka kıskançlığı ve benlik saygısı kavramları açıklanarak, çalışmanın amacını teşkil eden araştırma modelinin teorik çerçevesi sunulmaktadır. Bu bölümde yapılan değerlendirmeler, araştırma modelinin kurgulanmasındaki teorik altyapıyı oluşturmaktadır. Sonrasında, araştırma modelinin test edilmesine ilişkin izlenen yöntem ve elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçlarına, yönetsel katkılarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Modeli**

### **2.1. Marka Aşkı**

Marka, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran, tüketiciler için anlam ifade eden, ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler yükleyen unsurların toplamıdır (Özyer, 2015). Tüketiciler sadece rasyonel alışverişçi değildir, aynı zamanda duygusaldır. Aynı markayı sürekli satın alarak satın alma sürecindeki riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olurlar (Odabaşı, 2012).

Marka aşkı ise insanlar arasındaki duygusal ilişkilerden yola çıkarak, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır (Batra vd., 2012). Marka aşkının çıkış noktası, insanlar arasında yaşanan duygusal ilişkinin bileşenleridir. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, herhangi bir ürünün markasından memnun olan tüketicinin, o markaya karşı hissettiği “tutkulu duygusal bağlılık derecesi” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Aydın (2016), bu kavramı, tüketicinin markasına karşı beslediği yoğun duygular şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca, aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts ile pazarlama dünyasında önemli yer edinen bir kavram olmuştur. Roberts'a göre “Her marka sevilmeyi beklediği gibi, her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak istemektedir”. Bu düşüncenin ortaya çıkardığı kavram olan marka aşkı, marka ile müşteri arasındaki güçlü duygusal bağlılığı ifade eder. Aşk markaları, insanların onlarsız yaşayamadığı markalardır (Capital, 2004).

Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan aşk duygusu, tanımlanması ve kategorize edilmesi oldukça güç bir duygudur. Bu nedenle bilinen ve bilinmeyen pek çok faktörden etkilenmektedir. Benzer şekilde, tüketicinin herhangi bir markaya olan aşkı da marka deneyimi, romantizm, kendine uyum gibi pek çok bilinen unsurun yanında, bilinmeyen ve araştırmaya ihtiyaç duyulan faktörlerden etkilenmektedir. Bir işletme, çok sayıda faktörün etkisiyle ortaya çıkan marka aşkına sahip olduğunda, daha fazla ödeme isteği (Aydın, 2016) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009; Albert ve Merunka, 2013) gibi pek çok olumlu çıktıda artış sağlayabilecektir. Bu nedenle, marka aşkı oluşturmak işletmeler açısından oldukça önemlidir (Özbek vd., 2017).

### **2.2. Marka Kıskançlığı**

Marka kıskançlığı kavramı, kaynağını kişiyi ve kişiler arası ilişkileri konu alan literatürden almaktadır (Mathes ve Severa, 1981; Sharpsteen, 1993; White, 1981) ve kişilerarası ilişkiler literatüründen, pazarlama akademisyenleri (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Rosita ve Ratnandika, 2019) arasında marka tüketimi bağlamına uyarlanmıştır (Bıçakçioğlu, 2017).

White (1981) tarafından yapılan, kişiler arası romantik kıskançlık tanımında, romantik ilişkiye giren bir eşin, özgüvenine yönelik bir tehdit algıladığında, kıskandığı ileri sürülmektedir. Kişiler arası kıskançlık, yaygın bir duygusal durum olduğundan; bireylerin, tüketim malları veya hizmetlerine karşı olan duygusal bağlılıklarında da bu durum geçerli

olabilmektedir (Thomson vd., 2005). White ve Mullen (1989) kişilerarası kıskançlığı, “gerçek veya potansiyel rakip tarafından kendisine ve/veya romantik ilişkisine yönelik zarar veya tehdit algısından kaynaklanan davranış, düşünce ve duygular kompleksi” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, kişilerarası kıskançlık, insanlar dışındaki şeyler için de yaşanan yaygın bir duygusal deneyimdir. Bu nedenle, bireyler tüketim malları veya hizmetlerine karşı duygusal bağlılıklarını da bu yönde kullanabilirler (Rosita ve Ratnandika, 2019).

Mehmood ve Altaf (2021) çalışmalarında, marka kıskançlığının potansiyel müşteriler üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Çalışmada marka kıskançlığının, belirli bir zamanda istenilen markaya ulaşamayan potansiyel müşteriler için yaygın bir durum olabileceği görüşü vurgulanmaktadır. Bu anlamda, bireyin bazı kısıtlar nedeniyle sahip olamadığı bir markanın başkaları (arkadaş, komşu veya herhangi bir sosyal grup üyesi) tarafından satın alınması, söz konusu markaya karşı güçlü bağlılığı olan potansiyel müşteriler tarafından içsel bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Tüketicinin algıladığı bu tehdit, satın alan bireyi rakip olarak görme durumu sonucunda kıskançlık duygusu oluşturabilir (Sreejesh, 2015). Thomson vd. (2005), kişiler arası kıskançlık kavramının tüketici davranışı araştırmalarıyla ilişkilendirmesinde, “bireylerin tüketim nesnelere ile duygusal bağlılık geliştirebileceklerini” belirtmektedir. Önceki bölümde ifade edildiği gibi söz konusu bağlılığın derecesi, marka aşkı oluşumu açısından oldukça belirleyicidir. Bu perspektifte birey, markalara aşık olabilir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012) ve marka aşkı, yapısal olarak romantik kişilerarası aşka benzer. Dolayısıyla, bireyin herhangi bir markaya karşı beslediği yüksek düzeydeki tutkulu bağlılık duygusu, marka kıskançlığının oluşabilmesi adına önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Marka kıskançlığı kavramının kişiler arası kıskançlıktan tek eksik yanının, marka kıskançlığının tek yönlülüğü olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle, çoğu durumda markalar, kişilerarası ilişkilerin aksine, bireylere karşılık veremeyeceğinden; kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi karşılıklılık yönünü içermeyebileceği düşünülebilir. Fakat içinde bulunduğumuz interaktif pazarlama çağında, birçok şirketin kullanmış olduğu iletişim kanalları ile tüketicilerine anında karşılık verebildiği de görülmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014).

### 2.3. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, kendini beğenme, kendini kabul etme ve kendine saygı gibi içsel duyguların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg, 1965). Benlik saygısı, insan egosunun önemli bir parçasıdır ve bireyler doğal olarak benlik saygılarını geliştirmek için çaba gösterirler (Crocker ve Nuer, 2003). Benlik saygısı, tüketicilerin kendilerine güven veren ve mutlu eden ürünleri satın alıp kullanma isteği sebebiyle tüketim davranışını belirleyen unsurlardandır (Banet-Weiser, 2012). Önceki çalışmalar da (Mehmood ve Altaf, 2021; Taremi ve Far, 2017), benlik saygısının duygusal bir marka bağlılığı yaratmada önemli bir rol oynadığını desteklemektedir. Bu bağlamda reklamcılıkta da, belirli bir markayı satın alma davranışından kaynaklanan gurur duygusu gibi olumlu duygular uyandırılmaya çalışılarak, tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını değiştirme girişimi sıklıkla kullanılmaktadır (Baur, 2020).

Çalışmalar (Arndt vd., 2004; Wang, 2019), bireylerin özgüven düzeyleri ile benlik saygısı düzeylerinin yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişki tüketici-marka boyutunda değerlendirildiğinde, arzu ettiği bir markayı satın alamayan bir tüketicinin, benlik saygısı yanında, özgüven düzeyinin de olumsuz olarak etkilenmesi beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Arndt vd., 2004). Bu noktada düşük benlik saygısı ve özgüven duygusunun, marka kıskançlığı açısından belirleyici etkisi bulunmaktadır.

Kıskançlık teorisinde (White, 1981) açıklandığı gibi, düşük benlik saygısına sahip bireyler, ilişkilerindeki kaybetme düşünceleri hakkında ve partnerleri konusunda daha fazla endişe duyarlar. Pazarlamada, yakın zamanda yapılan çalışmalarda (Lee, 2020; Wang vd., 2019), özgüveni düşük bireylerin, yüksek benlik saygısına sahip bireylere kıyasla lüks markalarla daha güçlü bir bağ geliştirdiğinden bahsedilmektedir (Mehmood ve Altaf, 2021). Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar, yüksek benlik saygısına sahip müşterilerin, düşük benlik saygısına sahip müşterilere göre, belirli bir lüks gruba ait markayı satın almakla daha az ilgilendiğini göstermektedir.

Tüketici davranışı ile ilgili literatürde yer aldığı üzere, bireylerin benlik saygısı düşük olduğunda materyalist davranışlarda bulunma eğiliminde olduğuna dair kanıtlar, sosyal psikoloji araştırmalarından (Braun ve Wicklund, 1989; Chang ve Arkin, 2002; Kasser, 2001) elde edilen bulgular çerçevesinde elde edilmiştir. Bu anlamda benlik saygısı, aynı zamanda, üst düzeyde ihtiyaçların tatmin edilmesi ve kişisel zevk için tüketilen lüks malları satın almak için önemli bir motive edici gibi görünmektedir. Truong ve Mccoll (2017)'a göre de pazarlama yöneticileri, tüketicilerin benlik saygısının yalnızca gösterişçi tüketimle değil; bireylerin kişisel motivasyonu ve tatminini sağlaması ile ilgili olduğunu anlamalıdır.

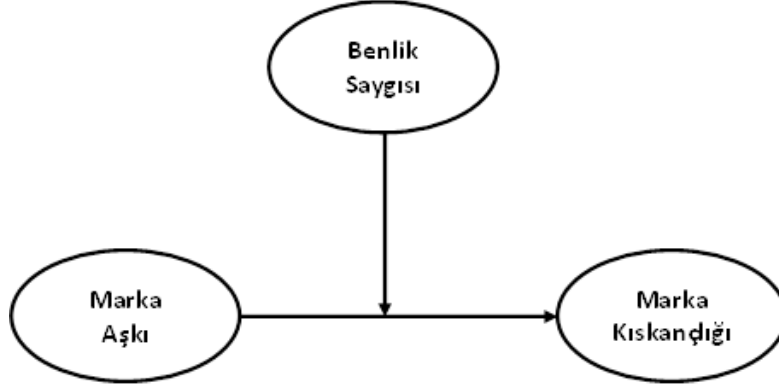
#### 2.4. Araştırma Modeli

Marka aşkının, marka kıskançlığı üzerindeki artırıcı etkisi literatürde net olarak ifade edilen bir durumdur. Ancak, söz konusu ilişkide benlik saygısının olası etkileri konusunda fikir birliği oluşturmak olanaklı değildir. Sarkar ve Sreejesh (2014), otomobil sahipleriyle ilgili çalışmalarında, marka aşkının ve benlik saygısının marka kıskançlığı üzerinde doğrudan pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Taremi ve Far (2017) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin benlik saygısı düzeylerinin ve marka kıskançlıklarının, marka aşkları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Koçak vd., (2019) ise çalışmalarında, benlik saygısının marka kıskançlığı üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, yüksek benlik saygısının, tüketicilerde gurur ve kibir duygusu uyandırdığını ve kendi değerlerini kışkırtabilecek diğer eylemlere karşı savunmaya geçtiklerini göstermektedir (Mehmood ve Altaf, 2021). Bir diğer ifadeyle bireyler, tercih ettiği markayı satın alan diğer tüketicileri rakip olarak algılamakta ve bunun sonucunda marka kıskançlığı oluşmaktadır.

Diğer yandan, bazı çalışmalarda (Mehmood ve Altaf, 2021; Le, 2021; Wang vd., 2019; White, 1981) ise benlik saygısı ile marka kıskançlığı arasında negatif bir ilişki olduğuna dair bulgulara rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların temel gerekçesi olarak, benlik saygısı düşük bireylerin, yüksek benlik saygısına sahip bireylere oranla, lüks markalarla daha güçlü bir bağ geliştirdiği ve bu yüzden yüksek benlik saygısına sahip tüketicilerin lüks ve pahalı markaları satın almakla daha az ilgilendiği savunulmaktadır. Benzer şekilde Leary (1990) çalışmasında, benlik saygısı, kapsayıcılık statüsünün içsel bir temsili olduğu ölçüde, düşük benlik saygısına sahip kişilerin, yüksek benlik saygısına sahip olanlardan ayrıştığını vurgulamaktadır. Bu düşünceye göre benlik saygısı düşük olan bireylerin, benlik saygısı yüksek olanlardan daha endişeli, yalnız, kıskanç ve depresif olma olasılıkları daha yüksektir.

Tüm bunlar çerçevesinde, marka aşkının, marka kıskançlığı ile olan doğrudan ilişkisi göz önüne alındığında, bu ilişkinin üzerinde benlik saygısı faktörünün düzenleyici bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

**Araştırma Hipotezi:** Marka aşkı ile marka kıskançlığı arasındaki ilişkide tüketicilerin benlik saygısı düzeylerinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örneklemen belirlenmesi ve veri toplama yöntemi

Çalışmada araştırma evreni, Ankara’da yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Söz konusu amaç dahilinde, araştırmaya konu olan örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunda serbest marka seçim alanı bırakılarak, katılımcıların; kendilerine en yakın hissettikleri veya en beğendikleri lüks grupta yer alan saygın bir marka belirtmeleri ve seçtikleri marka doğrultusunda sunulan ölçek ifadelerini değerlendirmeleri sağlanmıştır. Bu şekilde yanıtlayıcılar, belirli bir marka veya marka kümesinde sunulan markalara yönlendirilmeyerek, kendilerine yakın hissettikleri ve bağlılık duydukları bir markaya yönelik düşüncelerini belirtmeleri sağlanmıştır. Anket görüşmeleri sonucunda, çalışmanın örnekleme 301 kişiden oluşmuştur.

#### 3.2. Ölçekler ve anket formunun oluşturulması

Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almaktadır. Sonrasında oluşturulan anket formunda Ahuvia (2006)’nın 10 ifadeli marka aşkı ölçeği, Sarkar ve Sreejesh (2014)’in 3 ifadeli marka kıskançlığı ölçeği ve Rosenberg (1965)’in 10 ifadeli benlik saygısı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçüm araçları geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Yanıtların değerlendirilmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

#### 3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Uygulama kapsamında elde edilen verilerin analizi belirli aşamalar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırmaya konu olan ölçüm araçlarının geçerlilik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kapsamında iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, araştırma hipotezine temel olan düzenleyici etkinin testi yapılmıştır. Analizlerde SPSS 22.0, PROCESS (Model 1) makrosu ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

### 4. Analiz ve bulgular

#### 4.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan yanıtlayıcıların %59,8’u erkek (180 kişi), %40,2’si ise kadındır (121 kişi). Katılımcılar 18 – 62 yaş aralığında olup; yaşlarının ortalaması 38,9’dur. Ayrıca katılımcıların anket formundaki serbest marka seçim alanında toplamda 107 farklı marka tercihi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu markalardan 20’si otomobil markasıdır. Katılımcıların %15,3’ü (46 kişi) Mercedes’i, %6,3’ü (19 kişi) ise BMW markasını tercih

etmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların lüks ve saygın marka algısının daha çok otomobil markaları üzerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Otomobil markaları dışında ise tüketiciler en çok cep telefonu markalarından Iphone (%6,6), Samsung (%2,7); sportif ürün grubu markası olan Nike (%4,3), Adidas (%2,6) ve tekstil markası olan Zara (%3,7) markalarını tercih etmişlerdir.

#### 4.2. Ortak Yöntem Varyansı

Çalışmada ortak yöntem yanlılığının test edilmesine dönük olarak iki tür yaklaşım benimsenmiştir. Bunlardan ilki Lindell ve Whitney (2001)'in yaklaşımıdır. Söz konusu yaklaşımda, çalışmaya konu olan değişkenler ile teorik açıdan ilgisi bulunmayan bir değişkenin aldığı değerlerin, çalışma kapsamında ele alınan değişkenler ile olan ilişkisi test edilmektedir. Bu kapsamda ankete “Belediye hizmetlerinden memnunum” ifadesi eklenmiş, diğer ifadeler ile tutarlı olarak 5’li Likert ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur. Analiz sonucunda, ilgili ifade ve diğer yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin oldukça düşük düzeyde ve anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında, Podsakoff ve Organ (1986)’ın yaklaşımı çerçevesinde çalışmaya konu olan değişkenler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yaklaşımda, söz konusu değişkenlerin tek bir faktör altında açıklanma oranının %50’nin altında olması beklenmektedir. Analiz sonuçları değişkenlerin tek bir faktör altında açıklanan varyans oranının %41,226 olduğunu göstermektedir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışmada elde edilen veriler kapsamında ortak yöntem yanlılığına ilişkin bir kanıt bulunamamıştır.

#### 4.3. Geçerlilik ve güvenilirlik

Analize konu olan yapıların geçerliliklerin belirlenmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılan analizde uygulama, Varimax rotasyonlu olarak yapılmıştır. Örneklem yeterliliğini değerlendiren Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinde gerekli olan sınır değer 0,50’dir. Diğer yandan teorik olarak yapıları temsil eden değişkenlerin bileşenler/faktörler içerisindeki yükleri MSA (Measures of Sampling Adequacy) değerlerinin yanı sıra, ortak faktör yükleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda faktör yüklerinde sınır değer 0,50 ve üstü olarak kabul edilmiştir. Sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

AFA sonuçları, teorik olarak önerilen yapıları temsil eden değişkenlerin özdeğerleri (eigenvalues) 1’den büyük olmak suretiyle, serbest bir şekilde, 3 faktöre ayrıldığını göstermektedir. Beraberinde, yapılarla ilişkin gerçekleştirilen iç tutarlılık analizi (Cronbach Alpha- $\alpha$ ) sonuçları da, önerilen sınır değer olan 0,70’in üzerindedir (Tablo 2). Tüm bu sonuçlar, analize konu olan yapıların, ilgili değişkenler tarafından açıklandığı konusunda önemli bir göstergedir.

**Tablo 1: Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları: Temel Bileşenler Analizi**

Temel Bileşenler Analizi <sup>a</sup>							
Yapılar	Değişkenler	Bileşenler <sup>b</sup>			$\alpha$	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)
		Marka	Benlik	Marka			
		Aşkı	Saygısı	Kıskançlığı			
	MASK5	0,885					
	MASK2	0,876					
<b>Marka</b>	MASK6	0,870					
	MASK1	0,862			0,952	9,482	30,441
<b>Aşkı</b>	MASK3	0,851					
	MASK7	0,841					
	MASK8	0,801					

	MASK4	0,786			
	MASK9	0,723			
	MASK10	0,661			
	BSAY7	0,865			
	BSAY4	0,852			
	BSAY8	0,848			
	BSAY6	0,838			
<b>Benlik Saygısı</b>	BSAY5	0,826	0,942	4,797	29,111
	BSAY9	0,811			
	BSAY3	0,807			
	BSAY2	0,730			
	BSAY10	0,694			
	BSAY1	0,681			
<b>Marka Kiskançlığı</b>	MKIS3	0,903			
	MKIS1	0,885	0,898	2,224	12,199
	MKIS2	0,862			

*Not:* <sup>a</sup> KMO: 0,919, Ki-kare: 6295,277, sd: 253,  $p < 0.001$ , Toplam Açıklanan Varyans Oranı: %71,751

<sup>b</sup> 0,600'ün altındaki faktör yükü değerleri gösterilmemiştir.

Yapıların ayırım ve birleşme (yakınsama) geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA kapsamında, öncelikle, yapıların ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüm faktör yüklerinin en az 0,01 düzeyinde ve istatistiki olarak anlamlı ( $t > 2,58$ ) olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra genel ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin de önerilen sınırlar dahilinde olduğu görülmüştür ( $\chi^2 = 382,72$ ;  $df = 191$ ;  $p < 0,05$ ;  $\chi^2/df=2,00$ ; RMSEA = 0,06; CFI = 0,97; NFI = 0,93; GFI = 0,90). Söz konusu değerler yapıların yer aldığı ölçüm modelinin güvenilirliğinin sağlandığı konusunda önemli göstergeler olarak kabul edilmiştir (Steenkamp ve Van Trijp, 1991).

Yakınsama geçerliliğinin tespiti için yapıların birleşik güvenilirliklerini temsil eden CR (Composite Reliability) ve ortalama açıklanan varyans değerlerini temsil eden AVE (Average Variance Extracted) değerleri dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları, her bir yapı için hesaplanan AVE değerinin 0,50'nin üstünde ve yine hesaplanan CR değerlerinin de sınır değer olan 0,70'in üzerinde olduğunu göstermektedir (Tablo 2). Söz konusu değerler, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981). Halihazırda, CR değerlerinin beklenen düzeyde olmaları da yapı güvenilirliğinin sağlandığı konusunda önemli göstergelerdendir.

**Tablo 2: Güvenilirlik, Ayırım ve Birleşme Geçerliliği**

	CR	MAŞK	MKIS	BSAY
<b>Marka Aşkı (MAŞK)</b>	0,94	<b>0,61</b>		
<b>Marka Kiskançlığı (MKIS)</b>	0,77	0,05 (0,22 <sup>2</sup> )	<b>0,65</b>	
<b>Benlik Saygısı (BSAY)</b>	0,94	0,15 (0,39 <sup>2</sup> )	0,00 (0,01 <sup>2</sup> )	<b>0,66</b>

*Not:* Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların (AVE) değerlerini temsil etmektedir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir

Araştırmaya konu olan yapıların ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılar arasında oluşan korelasyon değerlerinin önerilen sınır değer olan 0,85'in üzerinde olmadığı tespit edilmiştir. Sonrasında, paylaşılan varyans değerlerini temsil eden



yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin karelerinin, her bir yapı için hesaplanan AVE değerinden düşük olduğu görülmüştür. Tüm bu sonuçlar kapsamında, ölçüm modelini oluşturan değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür (Tablo 2).

#### 4.4. Araştırma hipotezinin test edilmesi

Marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki ilişkide, benlik saygısının düzenleyici etkisinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan yaklaşımı temel alınmıştır.

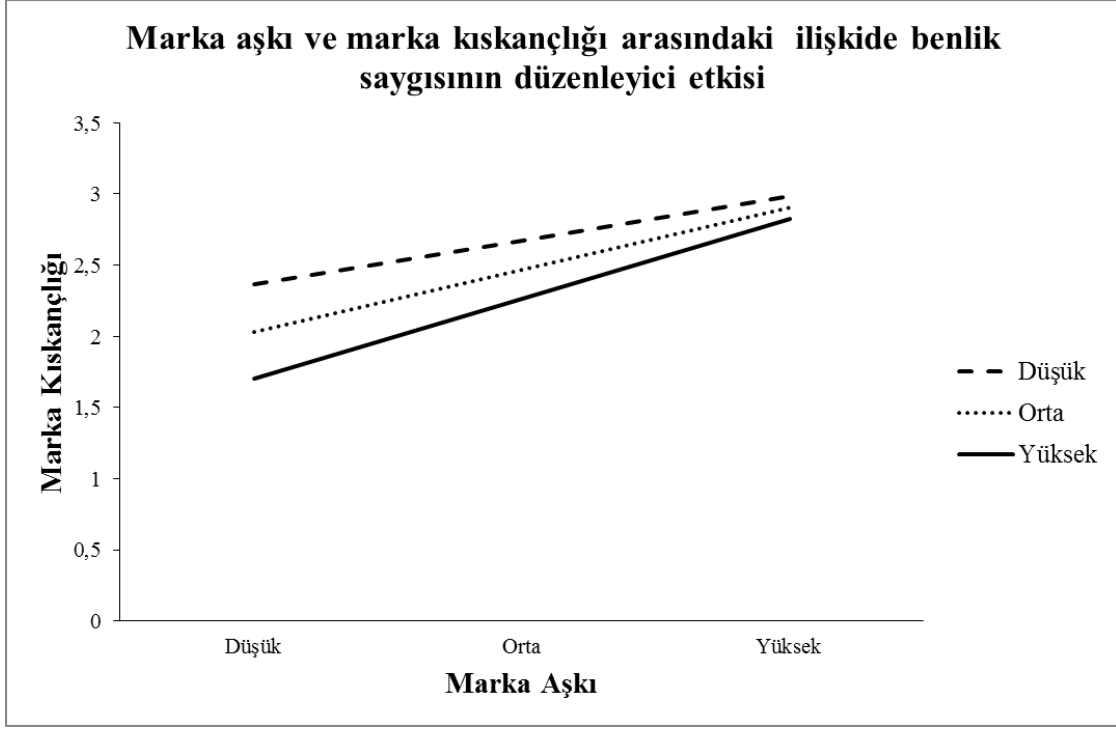
Bu yaklaşım çerçevesinde, düzenleyici değişken olan benlik saygısının (*a*), bağımsız değişken olan marka aşkı (*b*) ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişken çarpımını temsil eden etkileşim değişkeninin (*c*) bağımlı değişken üzerindeki etkileri birlikte test edilmektedir. Diğer etki sonuçlarından bağımsız olmak üzere, düzenleyici değişkenin öne sürülen ilişkideki etkisinin desteklenmesi için etkileşim değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (*c*) anlamlı çıkması yeterlidir. Bu kapsamda düzenleyici etki analizi için SPSS makrosu olan PROCESS'in (Hayes, 2017) Model 1 hesaplaması kullanılmıştır. Söz konusu hesaplama yöntemi dahilinde program, örneklem skorlarını yüksek, orta ve düşük değerleri olmak üzere üç gruba ayırıp, belirtilen gruplar dahilinde analiz etmektedir. Araştırma modeli çerçevesinde kurulan regresyon modeli, yeniden örnekleme (resampling/bootstrap) yapılmak suretiyle, genişletilen 5000 örneklem kapsamında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları**

Model	$\beta$	t	p	Güven aralığı düzeyleri	
				Düşük	Yüksek
Sabit	2,469	37,787	< 0,01	2,341	2,598
Benlik saygısı ( <i>a</i> )	-0,265	-2,900	< 0,01	-0,445	-0,085
Marka aşkı ( <i>b</i> )	0,526	6,149	< 0,01	0,357	0,694
Etkileşim ( <i>c</i> )	0,197	2,768	< 0,01	0,057	0,338

*Bağımlı değişken = Marka kıskançlığı; R<sup>2</sup> = 0,126; F = 14,109; p < 0,01*

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, marka aşkının, marka kıskançlığı üzerindeki baskın etkisi (*b*) onaylanmaktadır (0,526;  $p < 0,01$ ). Ana hipoteze konu olan düzenleyici etkinin belirlenmesi açısından, marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki ilişkide ise benlik saygısının etkisini gösteren etkileşim değerinin (*c*: Benlik saygısı x Marka aşkı), olumlu yönde ve en az 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca model sonuçları benlik saygısı ve kıskançlık arasındaki ilişkinin (*a*) de negatif yönlü olduğunu göstermektedir (-0,265;  $p < 0,01$ ). Tüm bunlar çerçevesinde araştırma hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.



**Şekil 2: Marka Aşkı ve Marka Kıskançlığı Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Düzenleyicilik Etkisi**

Marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki ilişkide benlik saygısının düzenleyicilik etkisi rolüne ilişkin hazırlanan görsel Şekil 2’de sunulmaktadır. Şekil kapsamında yüksek, orta ve düşük seviyedeki örneklem gruplarındaki öngörülen ilişkileri temsil eden doğruların eğimleri düzenleyici değişken olan benlik saygısının düşük, orta ve yüksek düzeyleri dikkate alınarak değerlendirildiğinde, araştırma modeli kapsamında test edilen ilişkinin, marka kıskançlığı oluşumundaki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3’te sunulan değerler kapsamında da görüldüğü üzere, söz konusu etki, analiz sonuçları ile elde edilen etkileşim değeri ( $c$ : Benlik saygısı x Marka aşkı) ile de desteklenmektedir ( $c$ : 0,197;  $p < 0,01$ ). Bu kapsamda benlik saygısının, marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki ilişkide artırıcı yönde etkisi bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Çalışma sonuçları, marka aşkı ile marka kıskançlığı arasındaki olumlu ilişkinin onaylandığını göstermektedir. Elde edilen bulgu, literatür ile doğrudan uyumludur. Bu kapsamda, tüketiciler yüksek düzeyde bağlılık duydukları markalara sahip olmadıkları durumlarda, söz konusu markaların başkaları tarafından kullanıldığını gördükleri zaman kıskançlık duygusunu yoğun bir şekilde yaşayabilmektedirler (Sarkar ve Sreejesh, 2014).

Araştırma kapsamında yapılan literatür analizinde, marka aşkı ile marka kıskançlığı arasındaki ilişkide, benlik saygısının marka kıskançlığı üzerinde birbirine zıt olan, iki yönlü etkisinin bulunduğu dair bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda ise diğer çalışmaların (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Taremi ve Far, 2017) sonuçlarından farklı olarak, benlik saygısının marka kıskançlığı üzerindeki etkisinin olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Önceden de belirtildiği gibi, söz konusu doğrudan etkinin azaltıcı yönde olduğunu belirten benzer sonuçları literatürde görmek mümkündür (Mehmood ve Altaf, 2021; White, 1981). Bu noktada, tüketicilerin kendilerine olan benlik saygısı düzeyleri azaldıkça, arzu ettikleri, ancak sahip olmadıkları markalara ve buna bağlı olarak ilgili markaların kullanıcılarına yönelik kıskançlık duyguları da artış göstermektedir. Bu açıdan çalışma, psikoloji literatüründe yer alan çalışmalar (White, 1981; Leary, 1990) ile paralellik göstermiş ve kişilerin benlik saygısının azaldıkça, romantik kıskançlığının arttığı düşüncesini

desteklemiştir. Bireylerin benlik saygısı düzeyleri yükseldikçe, marka kıskançlıkları azalmakta ve bu anlamda kişisel benlik saygısı düzeyi, kişinin herhangi bir markaya sahip olmadığı, yoksunluk durumunda bile kendisini yetersiz hissetme olasılığını düşürmektedir.

Araştırmanın devamında, araştırma modeli kapsamında, benlik saygısının marka aşkı ve kıskançlığı arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisinin belirlenmesine dair yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, marka aşkı ve kıskançlığı arasındaki ilişkide benlik saygısının rolünün, söz konusu etkileşimi farklılaştırdığını göstermektedir. Bu kapsamda tüketicilerin belirli bir markaya karşı hissettiği tutkulu duygusal bağlılık derecesinin (Carroll ve Ahuvia, 2006) kıskançlık duygusuna dönüşümünde, benlik saygısı düzeyleri yüksek olan tüketicilerin bu duyguyu daha yüksek düzeyde yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, benlik saygısı ile kıskançlık arasındaki doğrudan etkileşimden farklıdır. Bu kapsamda kişisel benlik saygısı düzeyleri yüksek olan tüketiciler, yüksek düzeyde bağlılık duydukları markalara sahip olmadıkları durumlarda, benlik saygısı düzeyi düşük olanlardan, daha yüksek düzeyde kıskançlık duygusu yaşamaktadırlar. Bu kapsamda çalışma sonucunda elde edilen bulgular, benlik saygısı yüksek olan tüketicilerin, markaya tutkulu ve duygusal bir şekilde bağlandıklarında, kıskançlık durumunun da beraberinde yüksek düzeyde yaşandığını ortaya koymaktadır. Tüm bunların yanı sıra kıskançlık faktörünün tüketicilerin markalara olan bağlılık ve sevgisi aracılığıyla bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmasında, “seven kıskanır” durumunun getirdiği olumlu yönde bağlanma ve satın alma isteğinin artışı kadar; kıskanma duygusunun da markalardan ayrılık getirebileceği de göz önüne alınmalıdır. Söz konusu etkinin farklılaşmasındaki kilit bileşenlerden biri de benlik saygısıdır. Bu yüzden kıskançlık ve benlik saygısı gibi duygu durumlarının, tüketicilerin marka sevgileri ve bağlılıklarında yaratacağı sonuçların bireyler arasında farklılık gösterebileceği de göz ardı edilmemelidir. Benzer şekilde Van de Van vd. (2009)’ne göre kıskançlığın anahtar bileşenlerinden biri, yarattığı içsel sosyal karşılaştırma olarak ifade edilmektedir. Geçmiş araştırmalar da sosyal sınıflar arasındaki hiyerarşide yukarı doğru sosyal karşılaştırmaya dayalı ego tehditlerine verilen tepkilerin, benlik saygısı seviyeleri arasında önemli ölçüde değiştiğini göstermiştir (Wills 1981; Gibbons ve Gerrard 1991; Baumeister vd., 1996). Bu kapsamda, düşük benlik saygısı olan tüketicilerin düzenli olarak yukarı doğru sosyal karşılaştırma yaşadıkları ve kendilerini, akranlarına göre olumsuz bir konumda gördükleri ifade edilmektedir (Morse ve Gergen 1970; Brickman ve Bulman 1977; Tesser et al. 1988). Söz konusu durum, kıskançlık duygusuna konu olan markalara yönelik tüketici tercihlerinin etkilenmesi açısından da önem taşımaktadır. Örneğin Kristofferson vd. (2008), çalışmalarında, düşük benlik saygısı olan tüketicilerin kıskançlık yaşadıkları markalardan uzaklaşırken, benlik saygısı yüksek tüketicilerin, bu duyguyu yaşarken kıskanılan markayla olan ilişkilerini korudukları veya geliştirdiklerini saptamıştır.

Tüm bunlar kapsamında, marka ilişkilerini geliştirmek ve satın almayı motive etme çabaları dahilinde oluşabilecek kıskançlık durumu, yüksek benlik saygısı olan tüketicilerde başarılı olabilirken; düşük benlik saygısı olan tüketiciler açısından, bu taktiğin büyük ölçüde etkisiz olabileceği için geri tepebileceği belirtilmektedir (Kristofferson vd., 2008). Bir diğer ifadeyle, özgüven duygusu ve benliğiyle mücadele eden bir birey, kıskanılan markadan çekilerek, söz konusu marka için satın alma isteğini azaltacaktır. Diğer yandan, benlik saygısı yüksek olan tüketiciler açısından, benlik saygısının kıskanılan markalar açısından olumlu şekilde bir "tampon" rolüne hizmet ettiği de belirtilmektedir. Bu anlamda kıskançlık, yüksek benlik saygısına sahip tüketicilerde artan düzeyde markaları destekleme ve bağlantı kurma isteğinin yanı sıra daha fazla ödeme isteklerini de koruyup artırabilmektedir (Kristofferson vd., 2008). Bu nedenle, marka ilişkilerini geliştirmek ve satın almayı motive etmek için bilinçli veya bilinçsiz şekilde kıskançlık duygusunun kullanılması veya kendiliğinden ortaya çıkması, yüksek benlik saygısı olan tüketicilerde başarılı olabilirken, düşük benlik saygısı olan tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

## 5.1. Yönetmel Katkılar

Özellikle günümüzde gerek sosyal medya ve gerekse de klasik iletişim kanallarında kullanılan fenomen olarak adlandırılan etkileyicilerin, kıskançlık oluşumu açısından önemli riskler içerebileceği unutulmamalıdır. Kıskançlık bir ego tehdidi oluşturduğundan, farklı seviyelerde kişisel benlik saygısına sahip bireylerin (Rosenberg, 1979), kıskançlıklarını farklı şekillerde ifade etmeleri muhtemeldir (Kristofferson vd., 2008). Bu sebeple işletmeler tarafından özellikle hedef kitlenin yanı sıra pazarlama uyaranlarının tercihinde, etkileyici kişilerin de seçiminin dikkatli yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte, önceden de belirtildiği gibi, benlik saygısının düzenleyici rolünün etkisi, olumsuz duygular ve marka ilişkileri arasındaki etkileşimin doğası gereği karmaşıktır. Bu nedenle, kıskançlık gibi olumsuz duyguların bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkarılmasının, marka ilişkilerini farklı şekillerde etkileyebileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, tüketici tepkilerinin muhtemelen tüm popülasyonda yeknesak olamayabileceği için hedef kitle üzerinde uygulama öncesi yapılacak ön çalışmaların söz konusu risklerin azaltılması açısından fayda sağlayacağıdır.

## 5.2. Kısıtlar ve gelecek çalışmalar

Çalışmanın literatüre ve pazarlama alanına katkıları olduğu gibi bazı kısıtları da mevcuttur. Öncelikle, çalışma Ankara'da ve belirli lokasyonlarda kolayca örneklemeyle seçilmiş bir örnekleme uygulanabilmiştir. Bu nedenle farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip (yüksek gelir, beyaz yaka gibi), farklı şehir ve lokasyonlarda bulunan ve daha yüksek sayıda örneklem kapsamında yapılan çalışmalarda çeşitli sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir. Diğer yandan marka aşkı ve marka kıskançlığı arasındaki etkileşimde materyalizm, depresyon ve yalnızlık duygusu gibi kavramların da ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**EK:** Ölçek İfadeleri

<b>Marka Aşkı</b>	MASK1	Bu marka harika!
	MASK2	Bu marka bana iyi hissettiriyor.
	MASK3	Bu marka tamamen harika!
	MASK4*	Bu marka hakkında nötr/belirsiz hislerim var.
	MASK5	Bu marka beni çok mutlu ediyor.
	MASK6	Bu markayı seviyorum!
	MASK7*	Bu marka hakkında özel bir hissim yok.
	MASK8	Bu marka saf bir zevki yansıtır.
	MASK9	Bu marka hakkında tutkuluyum
	MASK10	Bu markaya çok bağlıyım.
<b>Benlik Saygısı</b>	BSAY1	Genel olarak, kendimden memnunum
	BSAY2*	Zaman zaman iyi olmadığını düşünüyorum.
	BSAY3	Bazı iyi niteliklere sahip olduğumu hissediyorum.
	BSAY4	En az diğer insanlar kadar bir şeyler yapabilirim.
	BSAY5*	Gurur duyacağım çok şey olmadığını hissediyorum.
	BSAY6*	Kendimi zaman zaman işe yaramaz hissediyorum.
	BSAY7	En azından diğerleri kadar değerli bir insan olduğumu hissediyorum.
	BSAY8*	Keşke kendime daha çok saygı duyabilseydim.
	BSAY9*	Sonuç olarak, başarısız olduğumu hissetmeye meyilliyim.
	BSAY10	Kendime karşı olumlu bir tavır sergiliyorum.
<b>Marka Kıskançlığı</b>	MKIS1	Bu markayı başkalarının kullandığını ve benim de sahip olmadığını gördüğümde gerçekten incinirim.
	MKIS2	Bu markayı başkalarının kullandığını ve benim de sahip olmadığını gördüğümde markaya sahip olmak çok istiyorum.
	MKIS3	Başkalarının bu markayı kullanması ve benim bu markaya sahip olmamam düşüncesi beni her zaman incitir.

*Not: \* Ters kodlanmış ölçek ile sunulmuştur.*

### Extended Abstract

#### **“But It's My Brand!”: The Moderator Role of Self-Esteem in the Relationship Between Brand Love and Brand Jealousy**

In this study, the concept of brand, whose place and importance in the field of marketing has increased and changed day by day, is based on the relationship between brand love, which is beyond the personal bond of consumers, and the envy of brands that love brings with it. The main purpose of the study is to determine the effect of the level of self-esteem of individuals in the interaction between brand love and brand jealousy. In this context, the main question of the study is "What is the moderator role of self-esteem in the positive effect of people's brand love on brand jealousy?" can be specified as. In the light of the answer to this question, it is aimed to look at brand love and brand jealousy, which are personal concepts that are increasing in importance in the marketing literature, from the perspective of self-esteem, which is also a personal factor.

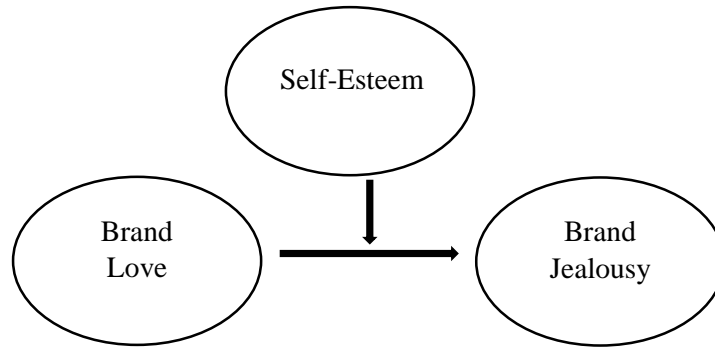
As a result of the literature review, it was found that there are studies examining the relationship between brand love and various concepts (Bauer et al., 2009; Fournier, 1998; Roy et al., 2012), but there are very few studies on brand jealousy (Rosita & Ratnandika, 2019; Bıçakcıoğlu, 2017). In addition, it has been observed that the number of studies dealing with brand love, brand jealousy and self-esteem together is relatively low (eg Taremi & Far, 2017; Sarkar & Sreejesh, 2014; Buran & Özer, 2019). A study on the mediating role of self-esteem between brand love and brand jealousy was not found in the literature review. In this respect, it is thought that the study will contribute to the current literature and shed light on future studies.

Sarkar and Sreejesh (2014), in their study on car owners, revealed that brand love, brand jealousy and self-esteem also have a direct positive effect on brand jealousy. Similarly, in the study conducted by Taremi and Far (2017), it was concluded that people's self-esteem levels and brand jealousy have a positive effect on brand love. Buran and Özer (2019), on the other hand, concluded in their study that self-esteem has a direct positive effect on brand jealousy.

On the other hand, in some studies (eg Mehmood & Altaf, 2021; Le, 2021; Wang et al., 2019; White, 1981) it is possible to find findings that there is a negative relationship between self-esteem and brand jealousy. As the main reason for these studies, it is argued that individuals with low self-esteem develop a stronger bond with luxury brands than individuals with high self-esteem, and therefore consumers with high self-esteem are less interested in purchasing luxury and expensive brands. Similarly, Leary (1990) emphasizes that people with low self-esteem differ from those with high self-esteem to the extent that self-esteem is an internal representation of inclusive status. According to this idea, individuals with low self-esteem are more likely to be anxious, lonely, jealous, and depressed than those with high self-esteem.

In the framework of all these, considering the direct relationship between brand love and brand jealousy, it is thought that the self-esteem factor has a moderating role on this relationship. The research hypothesis created in this context is stated below.

**Research Hypothesis:** Self-esteem levels of consumers have a moderator effect on the relationship between brand love and brand jealousy (Figure 1).



**Figure 1: Research Model**

Research is an applied study. The universe of the study is consumers over the age of 18 living in Ankara. The sample of the study consists of 301 people selected by convenience sampling method. Face-to-face survey method was used as data collection tool. In the questionnaire form, firstly, there are questions about the demographic characteristics of the participants. Ahuvia (2006) 10-statement brand love scale, Sarkar and Sreejesh (2014) 3-statement brand jealousy scale and Rosenberg (1965) 10-statement self-esteem scale were used in the questionnaire created afterwards. In addition, the free brand selection area was left in the questionnaire, and the participants were allowed to specify a reputable brand in the luxury group that they felt closest to or liked the most, and to evaluate the scale expressions in line with the brand they chose. These measurement tools are scales whose validity and reliability have been tested. A 5-point Likert scale was used to evaluate the responses (1: Strongly Agree, 2: Agree, 3: Neither Agree, nor Disagree, 4: Disagree, 5: Strongly Disagree). In addition, there are questions in the questionnaire form to determine the demographic characteristics of the respondents.

In the analysis, first of all, the validity of the constructs consisting of measurement tools was tested by testing the one-dimensional factor structure of each variable. In the analysis, the Principal Components method was applied with Varimax rotation. In the evaluation of sample adequacy, the limit value for Kaiser-Meyer Olkin (KMO) was accepted as 0.50. In addition, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) analysis was performed to test the reliability. IBM SPSS Statistics 25.0 package program was used for the mentioned analyses. In the analysis of the predicted regulatory effect, the approach of Baron and Kenny (1986) was taken as a basis. Within the framework of this approach, the effects of the moderator variable (a), the independent variable (b) and the interaction variable (c), which represents the product of the independent variable and the moderator variable, on the dependent variable should be tested together. In order to support the effect of the regulatory variable, it is sufficient that the effect of the interaction variable on the dependent variable (c) is significant. In this context, Model 1 calculation of PROCESS (Hayes, 2017), the SPSS macro, was used for regulatory impact analysis. Of the respondents, 59.8% were male (180) and 40.2% were female (121). Participants are between the ages of 18 – 62; Their average age is 38.9. In addition, it was determined that the participants had a total of 107 different brand preferences in the free brand selection field in the survey form. 20 of these brands are automobile brands. 15.3% (46) of the participants preferred Mercedes and 6.3% (19) preferred BMW brand. According to these results, it is possible to say that the luxury and respectable brand perception of the participants is mostly focused on automobile brands.

In the factor analysis performed to determine whether the measurement tools have a one-dimensional factor structure in terms of validity, it was determined that the variance values of each structure were over 50% and the expressions in each measurement tool were explained as a single dimension. The eigenvalues of these factors are greater than 1. In addition, in the analysis performed to calculate their internal consistency, all variables produced values above 0.70 (Self-esteem = 0.942; Brand love = 0.952; Brand jealousy = 0.898).

In the correlation analysis performed for the dependent and independent variables before the regression-based regulatory effect analysis, it was also determined that the relationships between the variables were significant at the 0.001 level.

After these stages, the results of the regulatory impact analysis conducted within the framework of the research model are presented below (Table 1). The regression model created for the relevant hypothesis was expanded to 5000 samples by means of resampling/bootstrap and analyzed.

**Table 1: Moderator effect analysis results**

Model	$\beta$	t	p	Confidence interval levels	
				Low	High
Constant	2,469	37,787	< 0,01	2,341	2,598
Self-esteem (a)	-0,265	-2,900	< 0,01	-0,445	-0,085
Brand Love (b)	0,526	6,149	< 0,01	0,357	0,694
Interaction (c)	0,197	2,768	< 0,01	0,057	0,338

*The dependent variable = Brand Jealousy;  $R^2 = 0,126$ ;  $F = 14,109$ ;  $p < 0,01$*

When the analysis results are evaluated, the dominant effect (b) of brand love on brand jealousy is confirmed ( $\beta = 0.526$ ,  $t = 6.149$ ,  $p < 0.05$ ). In terms of determining the regulatory effect, which is the subject of the main hypothesis, the interaction value (c: Self-esteem x Brand love), which shows the regulatory effect of self-esteem in the relationship between brand love and brand jealousy, was found to be positive and significant at the 0.01 level ( $\beta = 0.197$ ,  $t = 2,768$ ). In addition, the model results show that the relationship between self-esteem and jealousy (a) is also negative ( $\beta = -0.265$ ;  $p < 0.01$ ).

Within the framework of all these, it is possible to say that the research hypothesis is supported. Within the scope of the findings, it was determined that brand love has a positive effect on brand jealousy and this effect is higher for individuals with high self-esteem than for the group with low self-esteem.

The results of the study show that the positive relationship between brand love and brand jealousy is confirmed. The result obtained is in direct agreement with the literature. In this context, when consumers cannot have brands that they are highly loyal to, they may experience intense jealousy when they see that the brands in question are used by others (Sarkar & Sreejesh, 2014).

However, within the scope of the research model, the findings obtained as a result of the analysis on the determination of the moderator effect of self-esteem on the relationship between brand love and jealousy show that the role of self-esteem differs in the relationship between brand love and jealousy. In this context, in the transformation of the degree of passionate emotional attachment that consumers feel towards a particular brand (Carroll & Ahuvia, 2006) to the feeling of jealousy, it has been revealed that consumers with high self-esteem levels experience this emotion at a higher level. This result is different from the direct interaction between self-esteem and jealousy. In this context, consumers with high personal self-esteem levels experience a higher level of jealousy than those with low self-esteem levels when they cannot have brands that they are highly loyal to.

The study has some limitations as well as contributions to the literature and marketing field. First of all, the study could be applied to a sample selected by convenience sampling in Ankara and certain locations. For this reason, it should be considered as a possible situation that different results are obtained in studies conducted at different socio-economic levels and samples. On the other hand, it is thought that considering the concepts such as materialism, depression and loneliness in the interaction between brand love and brand jealousy will contribute to the literature.

## Kaynakça

- Atrek, B. ve Madran, C. (2017), "Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-31.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1997), "Writing narrative literature reviews", *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*", 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette Florence, P. (2013), "Brand passion: antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. ve Sheldon, K. M. (2004), "The urge to splurge: a terror management account of materialism and consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Aydın, H. (2016), "Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2).
- Banet-Weiser, S. (2012), "Free self-esteem tools? In Commodity Activism", New York University Press, 39-56.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), "The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. (2012), "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Bauer, Hans, Daniel Heinrich, ve Carmen-Maria Albrecht (2009), "All You Need Is Love: Assessing Consumers' BrandLove in Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference", *American Marketing Association*, 252-53.
- Baumeister, Roy F., Laura S. ve Joseph M. B. (1996), "Relation of Threatened Egotism to Violence and Aggression: The Dark Side of High Self-Esteem". *Psychological Review*, 103(1), 5-33.
- Baur, T. (2020), "Identity in the digital age: an investigation of students' self-presentation on instagram and snapchat", (Undergraduate thesis), Princeton University
- Bıçakcıoğlu, N., Ögel, İ. Y., ve İter, B. (2017), "Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism", *Journal of Brand Management*, 24(1), 33-48
- Braun, O. L. ve Wicklund, R. (1989), "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Psychology*, 10(6), 161-187.
- Brickman, P. ve Bulman, R. J. (1977), Pleasure and Pain in Social Comparison. *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, düz. Jerry M. Suisand Richard L. Miller, Washington, DC: Hemisphere, 149-86.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*. 17(2), 79-89.
- Chang, L. C. ve Arkin, R. (2002), "Materialism as an attempt to cope with uncertainty", *Psychology and Marketing*, 19(5), 389-406.
- Capital (2004). "Aşk"lı Markalar Daha Çok Satıyor. 26.12.2018, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/askli-markalar-daha-cok-satiyor>



- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gibbons, F. X. ve Gerrard, M. (1991), *Downward Comparison and Coping with Threat. Social Comparison: Contemporary Theory and Research*, Jerry M. Suisand Thomas A. Wills (Der.), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jones, S. C. (1973), Self and interpersonal evaluations: esteem theories versus consistency theories. *Psych. Bull.* 79, 185-199.
- Kasser, T. (2001), *The high price of materialism*. MIT Press, M.A.
- Koçak, A., Buran, İ. ve Özer, A. (2019), “The Effect Of Brand Jealousy Brand Love And Brand Image On Consumer Engagement”, 28th CIMAR 2019 International Conference.
- Kristofferson, K., Lamberton, C. ve Dahl, D. W, (2008), “Can Brands Squeeze Wine from Sour Grapes? The Importance of Self-Esteem in Understanding Envy’s Effects”, *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 230-239
- Leary, M. R. (1990), “Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem”, *Journal of Social and Clinical Psychology* 9(2), 221-229.
- Lee, M., Bae, J. ve Koo, D.-M. J. (2020), “The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal”, *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 33(3), 869-897.
- Mathes, E. W. ve Severa, N. (1981), “Jealousy, romantic love, and liking: Theoretical considerations and preliminary scale development”, *Psychological Reports*, 49(1), 23-31.
- Mehmood, S. ve Altaf, N. (2021), “Interactive effects of materialism and antecedents of brand jealousy”, *Humanities and Social Sciences Reviews*, 9(3).
- Morse, S. ve Gergen, K. J. (1970), “Social Comparison, Self Consistency, and the Concept of Self”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (1), 148-56.
- Odabaşı, Y. (2012), “Pazarlama İletişimi Boyutunun Ötesindeki Marka”, *Brandage: Markalamada 360 Derece Pazarlama İletişimi*, 1(6).
- Özbek, V., Kutbay, A., Doğan, O. ve Külahlı, A. (2017), “Marka Aşkının Öncülleri: Banka Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Global Business Research Congress (GBRC)*, 3.
- Özyer, G. N. (2015), “Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pines A. ve Aronson E. (1983), “Antecedents, correlates and consequences of sexual jealousy”, *Journal of Personality*, 51, 108-136.
- Rosenberg, M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Rosita, N. H. ve Ratnandika, Y. (2019), “Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention”, *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(4).
- Roy, S., Esgü K. K. ve Sarkar A. (2012), “Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*” , 20(4), 325-332.

- Sarkar, A. ve Sreejesh, S. (2014), "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement", *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24- 32.
- Sharpsteen, D. J. (1993), "Romantic jealousy as an emotion concept: a prototype analysis", *Journal of Social and Personal Relationships*, 10 (1), 69-82.
- Sreejesh, S. (2015), "Consumers' perceived brand aspiration and its impact on intention to pay price premium: Moderating role of brand jealousy", *Theoretical Economics Letters*, 5(02), 273.
- Sternberg, R. J. (1986), "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93(2), 119-135
- Taremi, K. ve Far, B. E. (2017), "Investigating the role played by brand love and jealousy in shaping consumer engagement (a casestudy of nikebrand)", *Journal Of Inter Disciplinary Research*.
- Terence A. S. ve Thomas J. M. (1988), "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love in NA-Advances in Consumer Research", *Association for Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Tesser, A., Millar, M. ve Moore, J. (1988), "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 49-61.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Truong, Y. ve McColl, R. (2011), "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), 555-561.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2010), "The Envy Premium in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 984-98
- White, G. L. ve Mullen, P. E. (1989), "*Jealousy: Theory, research, and clinical strategies*", Guilford Press.
- White, G. L. (1981), "A model of romantic jealousy", *Motivation and Emotion*, 5(4), 295-310.
- Wills, T. A. (1981), "Downward Comparison Principles in Social Psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-71.