

Marka Aşkın Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama

Reflections of Brand Love on Consumer Purchasing Behavior: An Application in Konya

Hülya Aslantaş¹ , V. Özlem Akgün² 

¹Department of International Trade, Selçuk University, Konya, Türkiye,
hulyaslan97@yahoo.com (Corresponding Author)

²Department of International Trade and Finance, Selçuk University, Konya, Türkiye

Özet

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazanması, rekabetin yoğunlaşması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketici davranışlarında önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu bağlamda, bugünün işletmeleri pazarlama stratejilerini müşteri odaklı yaklaşımlar üzerine inşa etmekte ve değişen pazar dinamiklerini yakından takip etmektedir. Bununla birlikte, mevcut ya da potansiyel müşterilerle duygusal bir bağ kurmak ve "aşk markası" (lovemark) olarak nitelendirilen güçlü marka bağlılığına ulaşmak, geçmişe kıyasla daha karmaşık ve zor bir süreç haline gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, marka aşkının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın kuramsal çerçevesinde marka aşkı ve tüketici davranışları kavramsal olarak ele alınmış; uygulama aşamasında ise Konya ilinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri 401 katılımcıyla anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Aynı zamanda marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan istatistiki analiz sonuçlarına göre, marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmayı hedefleyen pazarlama profesyonellerine yönelik stratejik çıkarımlar sunmakta; ayrıca marka aşkı kavramına ilişkin literatüre katkı sağlaması bakımından da önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Aşkı, Tüketici Satın Alma Davranışı

Abstract

Today, the acceleration of technological developments, the intensification of competition, and the ease of access to information lead to significant changes in consumer behavior. In this context, today's businesses build their marketing strategies on customer-focused approaches and closely follow changing market dynamics. However, establishing an emotional bond with existing or potential customers and achieving strong brand loyalty, which is described as a "lovemark", has become a more complex and difficult process compared to the past. The main purpose of this study is to examine the effects of brand love on consumer purchasing behavior. In this direction, brand love and consumer behavior were conceptually addressed within the theoretical framework of the research; in the application phase, data were collected using the survey method with 401 participants aged 18 and over residing in Konya. As a result of the statistical analysis conducted, it was determined that brand love has a significant and positive effect on consumer purchasing behavior. At the same time, according to the results of the statistical analyses conducted to examine the relationship between brand love and consumer purchasing behavior, a moderately positive relationship was determined between brand love and consumer purchasing behavior. The findings provide strategic implications for marketing professionals who aim to increase customer satisfaction and brand loyalty; they are also important in terms of contributing to the literature on the concept of brand love.

Keywords: Brand, Brand Love, Consumer Buying Behavior

For Citation: Aslantaş, H., Akgün, V. Ö. (2025). Marka Aşkın Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama. *Journal of Academic Value Studies*, 11(2), 84-107. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.81591>

1. Giriş

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen tüketim olgusu, pazarlama alanında kişi odaklı yaklaşımların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin zamanında karşılanmasına yönelik taleplerinden kaynaklanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler ve markalar, tüketici memnuniyetini sağlama ve bu durumu da sürdürülebilir kılma çabası içerisinde. Tüketici satın alma davranışları kimi zaman ani kararlarla, kimi zaman ise uzun vadeli değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir. Bu çerçevede, pazarlama yöneticilerinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri dikkate alarak strateji geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrası süreçler dâhilinde analiz edilmesi, etkili ve hedefe yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına da katkı sunacaktır. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi adına, bu davranışlar çeşitli kavramlarla ilişkilendirilerek incelenmektedir. Bu bağlamda öne çıkan kavramlardan birisi de markadır. Özellikle son yıllarda pazarlama literatüründe dikkat çeken "marka aşkı" (brand love) kavramı ise tüketicilerin bir markaya karşı duydukları duygusal bağlılık ve beğeni arzusu çerçevesinde ele alınmaktadır. Özellikle marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağın, satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir unsur hâline gelmesi, "marka aşkı" kavramını pazarlama literatüründe daha fazla önemsenen bir konu hâline getirmiştir. Yapılan literatür taraması doğrultusunda, ulaşılabilen çalışmalar arasında marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymakta olup, elde edilecek bulguların ilgili literatüre teorik ve uygulamalı düzeyde katkı sunması beklenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Marka Aşkı

Bugünün rekabetçi pazar koşullarında işletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde öne çıkarmayı hedeflemektedir. Bu durum, işletmeleri markalaşmaya yönlendirmekte ve markalaşma, firmalar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin önemli bir aracı hâline gelmektedir. Markalaşan işletmeler, tüketicilerin zihninde daha değerli algılanmakta ve çoğunlukla öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Marka kavramı literatürde çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Keskin ve Yıldız'a (2010: 39) göre marka, ürünleri tanımlamak amacıyla kullanılan sembol, işaret, sayı veya bu unsurların kombinasyonudur. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de ise marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan, harfler, sözcükler, kişi isimleri, şekiller, malların biçimi ya da ambalajları gibi çizimle gösterilebilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, Türk Patent ve Marka Kurumu (TPE) da markayı; işletmelerin mal ve hizmetlerini ayırt etmek üzere şekil, sayı, kişi adı, harf gibi fiziksel öğelerle ifade edilebilen ve çoğaltılabilen işaret, sembol veya iz olarak tanımlamaktadır (TPE, Erişim Tarihi: 15.05.2024). Armstrong ve arkadaşlarına (2014: 211) göre ise marka, ürün ya da satıcının kimliğini tanımlamaya yarayan isim, sembol, sayı, terim veya bunların birleşimidir. Tüketiciler açısından marka, ürüne anlam kazandıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Marka aracılığıyla tüketiciler ürünle bir bağ kurmakta ve bu bağ doğrultusunda algı, tercih ve satın alma davranışları şekillenmektedir. Marka kavramı kapsamında öne çıkan araştırma konularından birisi de "marka aşkı"dır. Bu kavram pazarlama yazınında ilk kez Kevin Roberts (2004) tarafından kullanılmış ve marka ile tüketici arasında kurulan güçlü duygusal bağlılık olarak tanımlanmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını, tüketicinin tatmin olduğu bir ürünün markasına karşı hissettiği duygusal bağlılık düzeyi şeklinde ifade etmektedir. Albert ve Merunka'ya (2013: 263) göre ise marka aşkı; tüketicinin markanın yüksek fiyatlarını kabullenmesi, markayla olan bağı koparmaması ve marka ile ilgili olumlu deneyimlerini çevresiyle paylaşması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı "aşk" düzeyinde duygusal bağ geliştirmelerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler şu şekilde ifade edilmektedir: (a) *Marka İmajı*: Marka imajı, markanın tüketicilerde uyandırdığı tüm rasyonel ve duygusal çağrışımları ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 584). Bu imaj; ürün ambalajı, marka ismi, reklamlar, işletmenin bilinirliği ve bireysel gözlemler gibi unsurlardan etkilenmektedir (Yılmaz, 2019; Akkaya, 1999). (b) *Marka Kimliği*: Marka kimliği, markayı benzersiz kılan, onu diğerlerinden ayıran tüm görsel ve işitsel öğeleri kapsamaktadır. Marka ismi, logo, ambalaj ve markayı temsil eden kişiler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Tosun, 2010; Ural, 2009). (c) *Marka Güveni*: Marka güveni, tüketicinin markaya yönelik beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak gelişen güven hissidir. Bu güven, tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştırarak, marka tercihinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Lewis ve Weigart, 1985). (d) *Marka Bağlılığı*: Tüketicinin sevdiği bir markayı diğer markalardan ayırarak daha sık tercih etmesi, marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). (e) *Marka Hedonizmi*: Hedonik değer, eğlence ve haz gibi duygusal beklentilerin karşılanmasına yöneliktir. Yapılan çalışmalar, hedonik ürünlerin kullanımının tüketicilere keyif ve tatmin sağladığını göstermektedir (Yılmaz, 2019; Laroche vd., 2012; Morgan ve Hunt, 1994). (f) *Algılanan Kalite*: Tüketicilerin bir ürünün üstünlüğünü veya mükemmelliğini değerlendirmesiyle oluşan algıdır.

Bu değerlendirme, marka ile kurulan duygusal bağ üzerinde etkili olabilmektedir (Zeithaml, 1988). (g) *Ağızdan Ağıza İletişim*: Tüketiciler arasında gerçekleşen bilgi ve deneyim paylaşımıdır. Araştırmalar, marka aşkı ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (İsmail ve Spinelli, 2012). (h) *Marka Sadakati*: Tüketicinin deneyimlediği ve memnun kaldığı markayı tekrar tercih etme eğilimi, marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Uzunkaya, 2016). Bu faktörlerin tümü, tüketicinin marka ile kurduğu bağın derinliğini ve sürekliliğini etkileyerek, marka aşkı kavramının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

1.2. Tüketici ve Tüketici Satın Alma Davranışı

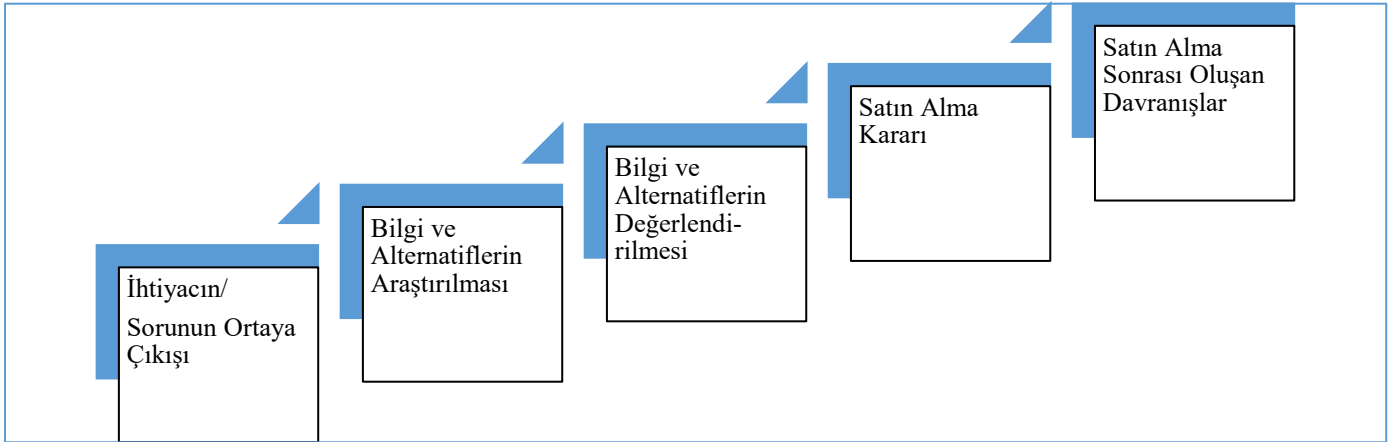
Tüketici ve tüketici satın alma davranışı, özellikle pazarlama literatüründe uzun yıllardır en çok araştırılan konular arasında yer almaktadır. Bunun temel nedeni, pazarlama stratejilerinin büyük ölçüde tüketicilerin tutum ve davranışları temel alınarak şekillendirilmesidir. Tüketici, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan ve bunları kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1922; akt. Hüseyinov, 2021: 2). Tüketiciler iki temel gruba ayrılabilir: nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler. Nihai tüketici, bireyin kendisi, ailesi ya da bakımından sorumlu olduğu kişilerin gereksinimlerini karşılamak için satın alma yapan kişidir. Endüstriyel tüketici ise, işletmelerin üretim süreçleri ya da ticari faaliyetleri doğrultusunda mal veya hizmet satın alan kişi ya da kurumlardır. Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve kullanım sonrası elden çıkarılmasına kadar uzanan süreci kapsar (Solomon, 1999: 8). Kullanım sonrası elden çıkarma davranışları arasında geri dönüştürülebilir ambalajların ayrıştırılması, dayanıklı tüketim mallarının ikinci el olarak değerlendirilmesi gibi uygulamalar yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü kullandıktan sonraki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri de bu sürecin önemli bir parçasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Tüketici satın alma davranışı, bireylerin ekonomik değere sahip ürünleri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın almaları, kullanmaları ve bu süreç boyunca sergiledikleri tüm davranışları kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 2). Benzer şekilde, Wells ve Prenskey (1996: 5) bu davranışı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirdiği alışveriş sürecinden elde ettiği tatminle bağlantılı değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu stratejilerin etkinliği ise tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine bağlıdır. Tüketiciler günlük yaşamlarında birçok satın alma kararı verirken; neyi, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına dair çeşitli karar mekanizmaları işletirler. Bu kararların anlaşılması, tüketici davranışlarının çözümlemesi açısından kritik öneme sahiptir. Kotler'e (2003) göre, tüketicilerin farklı satın alma davranış biçimleri mevcuttur. Bu davranış türleri, karar verme sürecinin karmaşıklığı ve tüketicinin ürüne olan ilgisi gibi etkenlere göre sınıflandırılmaktadır. (a) *Karmaşık satın alma davranışı*: Karmaşık satın alma davranışı tüketicilerin genellikle fiyatı yüksek, riskli ve diğer tüketim ürünlerine göre daha az alınan ürünlerdir. Bu durumda tüketiciler ürünle ilgili maksimum faydayı sağlayabilecek ürünü bulmaları için doğru bilgilere ulaşmaları gerekmektedir (Şimşek, 1990: 46; Kotler, 1997). Karmaşık satın alma davranışı üç adımda özetlenmektedir. İlk olarak tüketici ürün ile ilgili inanç oluşturmaktadır, daha sonra tutum oluşmaktadır ve satın alma eylemi için bir markanın ürününü seçmektedir (Tarakçı ve Baş, 2018). (b) *Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı*: Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketicilerin ürünlere ilgisi daha fazladır. Burada ürünlerin fiyatları ve riskleri yüksektir. Ancak markalar arasında pek fark yoktur. Tüketici marka bilinirliği ve satış sonrası hizmete dikkat etmektedir (Acar, 2012: 56). Bu davranış şeklinde de üç adım vardır. Tüketici önce harekete geçmektedir, sonra inanç oluşturmaktadır ve sonrasında tutum oluşmaktadır (Kotler, 1997). (c) *Alışkanlık halindeki satın alma davranışı*: Alışkanlık halindeki satın alma davranışı, bir üründen piyasada çok fazla olduğu, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma davranışı genellikle ekmek su gibi günlük temel ihtiyaçların alınması sırasında ortaya çıkmaktadır (Çevikbaş, 2007: 24). Karar verme süresi daha kısa olduğundan belli başlı adımları yoktur. Tüketicilerin bir kısmı sürekli belirli markayı satın almakta ve marka sadakati oluşturmaktadır (Kotler, 1997). (d) *Çeşit arama temelli satın alma davranışı*: Çeşit arama temelli satın alma davranışı piyasada bir üründen çok fazla markanın ürettiği, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu davranış şeklidir. Tüketiciler dış faktörlerin etkisiyle sık sık marka değişikliği yapabilmektedir. Buradaki amaç farklı tecrübeler edinmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013).

Bireyler bir ürün satın alırken kaçınılmaz olarak iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına yansıyan bu faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3). Kişisel faktörler, kişinin yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumu, eğitim durumu, yaşam tarzı gibi kişisel özelliklerinden oluşan faktörlerdir (Alooma ve Lawan, 2013: 791). Bireylerin değerleri, algıları gibi özelliklerinden oluşan kültürel faktörler ise kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır (Ramya ve Ali, 2016: 78). Bireylerin davranış kalıplarının oluşmasında etkili olan sosyal faktörler ise referans grupları, rol ve statüler ve ailedir (Kotler, 2000: 51; Tokol, 1996). Son olarak psikolojik faktörler motivasyon ve güdülenme, öğrenme-algılama, inanç ve tutumlardır (Yükselen, 2006). Tüketicilerin

satın alma karar sürecini John Dewey (1910) beş aşamalı bir model oluşturarak analiz edilmesini kolaylaştırmıştır (Dewey, 1910'dan akt. Lee ve Mazodier, 2015: 9229).

Tüketici karar verme süreci Şekil 1'deki gibidir. Bu aşamalar Şekil 1'in altında açıklanmıştır.

Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018: 152.

Tüketici satın alma süreci, birbirini izleyen beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç, bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlamaktadır ve satın alma sonrası değerlendirmeleriyle sona ermektedir (Kotler, 2003: 98). (1) İhtiyacın veya Sorunun Ortaya Çıkışı: Satın alma sürecinin ilk adımı, bireyin bir ihtiyacının ya da probleminin farkına varmasıdır. Bu durum, mevcut bir ürünün tükenmesi, kullanım dışı kalması ya da dışsal etkilerle yeni bir ihtiyacın oluşması gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu aşamada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru analiz ederek uygun stratejiler geliştirmeli ve bu doğrultuda satın alma kararlarını etkilemelidir. (2) Bilgi ve Alternatiflerin Araştırılması: Tüketici, ihtiyacının farkına vardıktan sonra çeşitli bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Bu kaynaklar kişisel (aile, arkadaş), deneyimsel (ürünü görme, dokunma, koklama vb.) ya da ticari (reklamlar, satış danışmanları, internet siteleri) olabilmektedir (Düşünmez, 2019: 19). Bu aşama, tüketicinin bilgi edinerek alternatifleri belirlemesini sağlamaktadır. (3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketici, elde ettiği bilgileri değerlendirerek alternatif ürünleri karşılaştırır. Değerlendirme; ürünün özellikleri, sağladığı faydalar, marka itibarı ve kısa-uzun vadeli etkiler gibi kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 1859; Parlak, 2010: 73). Tüketici, kendisine en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. (4) Satın Alma Kararı: Değerlendirme sürecinin ardından, tüketici bir ürünü satın alma ya da almama yönünde karar vermektedir. Satın alma kararı veren birey, ürünün markası, modeli, rengi, fiyatı gibi unsurlar üzerinden bir seçim yapmaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında satın alma kararı, zamanla olgunlaşabilmektedir. Bu süreçte reklam, tutundurma çalışmaları ve satış danışmanlarının yönlendirmeleri kritik rol oynamaktadır (Yükselen, 1989: 42; Mucuk, 2006: 799; Kotler ve Armstrong, 1999: 155). (5) Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma işleminden sonra tüketici, ürün performansına göre memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşamaktadır. Memnun kalan tüketici, markaya yönelik olumlu tutum geliştirmektedir ve markanın diğer ürünlerine yönelme eğilimi göstermektedir (Pride ve Ferrell, 2006: 2001; Koç, 2008: 304). Öte yandan, memnuniyetsizlik durumunda ise hem bireysel tekrar satın alma eğilimi azalmakta hem de çevresine yönelik olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, olumsuz değerlendirmelerin daha geniş kitlelere ulaşması, işletmelerin satışları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Koç, 2008: 304; Karalar, 2000: 284).

2. Yöntem

Yöntem başlığı altında, araştırmanın sistematik yapısını ortaya koymak amacıyla çeşitli alt başlıklara yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle araştırmanın konusu açıklanmış, ardından çalışmanın dayandığı amaç ve önemi ortaya konulmuştur. Devamında, araştırmanın yürütüldüğü evren ve örneklem tanımlanarak, katılımcı grubunun özellikleri belirtilmiştir. Araştırmanın kuramsal altyapısını göstermek amacıyla kavramsal model sunulmuş ve bu modele dayalı olarak geliştirilen hipotezler açıklanmıştır. Son olarak, veri toplama sürecinde kullanılan ölçekler ile anket formunun hazırlanma süreci detaylandırılmıştır.

2.1. Araştırmanın Konusu

Artan rekabet ortamında işletmeler, bu rekabetin içinde yer alabilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek adına çeşitli pazarlama stratejileri ve farklı yöntemler geliştirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temelini oluşturan "marka aşkı" kavramı, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak işletmelere önemli avantajlar sunan bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Rodrigues, Reis ve Canista, 2014). Marka ile duygusal bir bağ kuran tüketiciler, zamanla markanın birer savunucusu hâline gelerek rekabet ortamında işletmeye değer kazandırmaktadır. Markanın etkili bir unsur hâline gelebilmesi, tüketicilerle olan etkileşimine bağlıdır. Tüketici olmadan bir markanın ya da işletmenin varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan bir diğer önemli kavram ise "tüketici satın alma davranışdır." Pazarlama yöneticileri, marka stratejistleri ve işletmeler, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını analiz ederek marka aşkını besleyen ve sürdüren stratejiler geliştirebilmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, marka aşkının tüketici üzerindeki yansımalarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel hedeflerinden ilki, marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca; marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırmanın amaçları arasındadır. Bununla birlikte, pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde marka aşkı kavramını dikkate alarak tüketici satın alma davranışlarını yönlendirebilecek stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

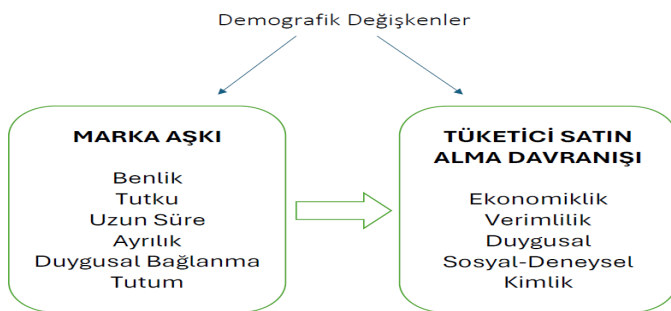
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Konya'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu evren içerisinde seçilen bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 401 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, geniş ve ulaşılması güç bir kitleyi temsil eden araştırma evrenine erişimin zaman ve maliyet açısından sınırlı olmasıdır. Ayrıca, saha çalışmasının belirli bir süre ve kaynakla sınırlı olması, kolay erişilebilen katılımcılar üzerinden veri toplanmasını gerekli kılmıştır.

2.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın yöntemi ve örnekleme kapsamında, ortaya konulan hipotezler şu şekilde ifade edilmektedir.

H1: Marka aşkı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. H2: Marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermektedir. H3: Marka aşkı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. H4: Marka aşkı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. H5: Marka aşkı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. H6: Marka aşkı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. H7: Tüketici satın alma davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. H8: Tüketici satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir. H9: Tüketici satın alma davranışı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. H10: Tüketici satın alma davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. H11: Tüketici satın alma davranışı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. H12: Tüketici satın

alma davranışı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. H13: Marka aşkı, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. H14: Marka aşkı ve tüketici alma davranışı arasında ilişki vardır.

2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Bu araştırma, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük onayı alındıktan sonra, 5'li Likert tipi ölçeklerden oluşan anket formu hem çevrimiçi hem de yüz yüze uygulama yoluyla katılımcılara sunulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, kişisel aylık gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, marka aşkı düzeyini ölçmeye yönelik, geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilmiş ölçek soruları bulunmaktadır. Bu kapsamda kullanılan ölçek, Ahuvia, Bagozzi ve Batra (2014) tarafından geliştirilen ve Aşkın ve İpek (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışmalardan alınmıştır. Ölçek, marka aşkını ölçmeye yönelik 6 alt boyutta toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketici satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçek, Dittmar, Long ve Meek (2004) tarafından geliştirilen ve "Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations" başlıklı çalışmadan alınarak, uzman görüşü doğrultusunda Türkçeye uyarlanmıştır. Bu bölümde 5 alt boyuttan oluşan toplam 22 madde yer almaktadır. Çalışmada kullanılan marka aşkı ölçeğinde, katılımcıların farklı marka algılarını somutlaştırmak amacıyla "Lütfen en sevdiğiniz X hazır giyim markasını düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız" ifadesi yer almıştır. Böylece, değerlendirmelerin belirli bir marka bağlamında yapılması sağlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEKLER	ALT BOYUTLAR	İFADE SAYISI	KAYNAK
Marka aşkı	Benlik	4	Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)
	Tutku	4	
	Duygusal bağlanma	3	
	Uzun süre	1	
	Ayrılık	1	
	Tutum	1	
Tüketici satın alma davranışı	Ekonomiklik	3	Dittmar, Long ve Meek (2014)
	Verimlilik	4	
	Sosyal-Deneysel	4	
	Duygusal	8	
	Kimlik	3	

3. Araştırma Bulguları

Yapılan saha çalışması ile elde edilen verilerin analizinde, SPSS 22 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Veriler kontrol edilmiş ve yanlış girilen veya hatalı kodlanmış veriler frekans analizi kullanılarak düzeltilmiştir. Ölçekler için Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Her ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluk testi için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Varyans homojenliği testi için Levene testi kullanılmıştır. Verilerin analizi için Parametrik testlerden bağımsız ikiden fazla grup için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi, bağımsız iki grup için Bağımsız iki grup T testi kullanılmıştır. İlişki analizi için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Marka aşkı ölçeğinin alt boyutları ve tüketici satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutları, demografik unsurlarla ilişkilendirilerek fark analizine tabi tutulmuştur.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Betimleyici İstatistikleri

Araştırmaya toplam 401 kişi katılmış olup, katılımcıların %54,9'unu (n=220) kadınlar, %45,1'ini (n=181) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %53,9'unun evli, %46,1'inin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde en yoğun katılımın %48,4 ile 18-30 yaş grubundan olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %25,7 ile 31-40 yaş grubu, %18,5 ile 41-50 yaş grubu ve %7,5 ile 51 yaş ve üzeri takip etmektedir. Eğitim düzeyine göre dağılımda, katılımcıların %11,0'ı ilköğretim, %16,0'ı lise, %13,2'si ön lisans, %44,6'sı lisans ve %15,2'si

lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların aylık kişisel gelir durumlarına göre ise %32,2'si 0-8.500 TL, %10,2'si 8.501-10.000 TL, %16,0'ı 10.001-15.500 TL, %21,2'si 15.501-20.000 TL ve %20,4'ü 20.001 TL ve üzeri gelir aralığında yer almaktadır. Meslek gruplarına göre incelendiğinde, katılımcıların %27,9'u özel sektör çalışanı, %23,7'si kamu çalışanı, %9,0'ı esnaf, %24,9'u öğrenci, %13,0'ı çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Ev hanımı olarak belirtilen grup ise %1,5 oranında temsil edilmektedir.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği literatürde test edilmiş ölçeklerdir. Ancak çalışmanın özgün örnekleme uygunluğu değerlendirmek amacıyla yapı geçerliliğini test etmek için SPSS 22 ve AMOS 22 programları kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, ölçüm modellerinin başlangıçtaki uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırların dışında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum doğrultusunda, marka aşkı ölçeğinde bazı maddelere yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Ölçekte yer alan "benlik" alt boyutunun 4. maddesi, "tutku" alt boyutunun 3. maddesi ve "duygusal bağlanma" alt boyutunun 2. maddesi düşük faktör yükleri ve uyum indekslerini olumsuz etkilemeleri nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Tüketici satın alma davranışı ölçeğinde ise herhangi bir maddeye müdahale edilmemiştir; tüm maddeler ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Belirtilen üç maddenin çıkarılmasının ardından, doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin uyum değerleri kabul edilebilir düzeylere ulaşmış ve ölçüm modellerinin yapısal geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 2. Ölçek Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Marka aşkı ölçeği	141,77	29	4,889	0,932	0,958	0,072
Tüketici satın alma davranışı ölçeği	631,047	199	3,171	0,869	0,951	0,065
İyi uyum değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul edilebilir uyum değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06- 0,08

Modelin uyum düzeyini belirlemek amacıyla RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) gibi uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Elde edilen değerler, kabul edilebilir düzeyde model uyumuna işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Söz konusu uyum indeksleri Tablo 2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı ölçeklerinin doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre yapısal modellerin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca, örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda "0,918" değeri elde edilmiştir. Marka aşkı ölçeğinin geçerliliğine ilişkin yapılan doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre; marka aşkı ölçeği birinci düzey dört faktörlü modeldir. Burada benlik boyutu üç maddeden, tutku boyutu iki maddeden, duygusal bağlanma boyutu iki maddeden oluşmakta ve diğer boyutlar bir maddeden oluşarak tek bir boyutta toplanmıştır.

Tablo 3. Marka Aşkı Ölçeğindeki Maddelere Ait Faktör Yükleri

Ölçek	Alt boyut	Maddeler	Faktör Yükleri
Marka aşkı ölçeği	Benlik	Bu marka, kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	0,849
		Bu marka, benim görünmek istediğim birisi gibi görünmemi sağlar.	0,788
		Bu marka, hayatımı oldukça anlamlandırır.	0,649
	Tutku	Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	0,809
		Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,597

	Duygusal bağlanma	Bu markanın, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,794
		Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	0,685
	Uzun süre	Bu markayı, uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	0,814
	Ayrılık	Bu markanın, piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	0,865
	Tutum	Bu markaya karşı duygularım olumludur.	0,845
KMO=0,918, Bartlett Testi-Ki-Kare: 2715,186, df: 45, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,930			

Tüketici satın alma davranışı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışı ölçeği, birinci düzey beş faktörlü modeldir. Bu modelde tüketici satın alma davranışı ölçeğinin, ekonomik boyutu üç maddeden, verimlilik boyutu dört maddeden, sosyal deneysel boyutu dört maddeden, duygusal deneysel boyutu sekiz maddeden ve duygusal bağlanma boyutu üç maddeden oluşmaktadır.

Tablo 4. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Maddelere Ait Faktör Yükleri

Ölçek	Alt boyut	Maddeler	Faktör Yükleri
Tüketici satın alma davranışı ölçeği	Ekonomiklik	Diğer insanları etkileyen şeyleri, satın almayı severim.	0,842
		Tüketim ürünlerini bana saygınlık kazandırdığı için alırım.	0,764
		Kendimi daha çok olmak istediğim kişi gibi hissettiren şeyleri satın almak isterim.	0,638
	Verimlilik	Satın alma işlemimin olabildiğince hızlı ve verimli olmasını isterim.	0,829
		Tüketim malları satın alırken zamandan tasarruf etmek, benim için çok önemlidir	0,815
		Bir şey satın alırken, zorluklardan kaçınırım.	0,714
		İstediğim zaman bir şeyler satın alabilmem benim için önemli.	0,698
	Sosyal-Deneysel	İlk önce denemeden, kıyafet almak istemem.	0,793
		Tüketim mallarını satın almadan önce, görmem ve onlara dokunmam gerekiyor.	0,780
		Alışveriş yaparken insanlarla iletişim halinde olmak, benim için önemlidir.	0,731
		Bir şeyler satın aldığım yerin "hissi" benim için önemlidir.	0,496
	Duygusal	Bir şeyler satın aldığımda, gerçek bir heyecan duyuyorum.	0,823
		Bir şeyler satın almak, duygularımı ve hislerimi uyandırır.	0,774
		Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, tüketim malları satın almak gerçekten zevklidir.	0,767
		Alışveriş, eğlenceli ve heyecan vericidir.	0,766
		Genellikle, kendimi daha iyi hissettirdiği için bir şeyler alırım.	0,765
		Benim için alışveriş yapmak ve bir şeyler satın almak, önemli bir boş zaman aktivitesidir.	0,718
		Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapmayı severim.	0,688
		Bir şey satın almayı düşünmesem bile, bir şeylere göz atmaktan ve bakmaktan zevk alırım.	0,581
		Kimlik	Tüketim ürünlerini bana saygınlık kazandırdığı için alırım.
	Kendimi daha çok olmak istediğim kişi gibi hissettiren şeyleri satın almak isterim.		0,731
	Diğer insanları etkileyen şeyleri, satın almayı severim.		0,675
KMO=0,887, Bartlett Testi-Ki-Kare: 4351,728, df: 231, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,893			

Tüketici satın alma davranışı ölçeği ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0.5 ve üzeridir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliği üzerinde değerlendirilmesi gereken bir başka kavram olan faktör yükleri bakımında araştırma uygun görülmektedir. Çıkan analiz sonucuna göre genel olarak ölçeklere ait güvenilirlik katsayı 0,893 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
Bu marka, kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	3,119	1,261
Bu marka, benim görünmek istediğim birisi gibi görünmemi sağlar.	3,217	1,242
Bu marka, hayatımı oldukça anlamlandırır.	2,808	1,304
Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	3,129	1,270
Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	3,005	1,258
Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	2,980	1,203
Bu markanın, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	2,990	1,228
Bu markayı, uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	3,371	1,099
Bu markanın, piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	2,653	1,300
Bu markaya karşı duygularım olumludur.	3,566	1,111

Tablo 5, tüketicilerin bir markaya yönelik “marka aşkı” düzeylerini ölçen ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (SD) değerlerini göstermektedir. Ortalama puanlar genel olarak orta düzeyde (yaklaşık 3) yoğunlaşmaktadır. En yüksek ortalama, “Bu markaya karşı duygularım olumludur” ifadesine aittir ($\bar{x} = 3,566$). Bu sonuç, katılımcıların markaya yönelik genel tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Öte yandan, en düşük ortalama değer “Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır” ifadesinde gözlenmiştir ($\bar{x} = 2,653$). Bu durum, katılımcıların markaya yönelik duygusal bağlılıklarının ve vazgeçilmezlik düzeylerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların markaya karşı orta düzeyde bir aşk ve bağlılık hissettikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, markanın tüketici kimliğiyle daha derin bir ilişki kurmaya yönelik stratejiler geliştirmesi ve duygusal sadakati artırmaya odaklanması önerilmektedir.

Tablo 6. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddeleri Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
Satın almadan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırmayı severim.	4,217	1,029
Satın aldığım ürünlerin parasının karşılığı olması benim için önemlidir.	4,396	0,854
Alacağım ürünlerin kullanışlı ve pratik olması gereklidir.	4,423	0,863
Satın alma işlemimin olabildiğince hızlı ve verimli olmasını isterim.	4,236	0,946
Tüketim malları satın alırken zamandan tasarruf etmek, benim için çok önemlidir.	4,197	0,937
İstediğim zaman bir şeyler satın alabilmem benim için önemlidir.	4,159	1,009
Bir şey satın alırken, zorluklardan kaçınırım.	3,887	1,097
Tüketim mallarını satın almadan önce, görmem ve onlara dokunmam gerekiyor.	3,830	1,134
Bir şeyler satın aldığım yerin "hissi" benim için önemlidir.	3,830	1,107
Alışveriş yaparken insanlarla iletişim halinde olmak, benim için önemlidir.	3,526	1,234
İlk önce denemeden, kıyafet almak istemem.	3,783	1,170
Alışveriş, eğlenceli ve heyecan vericidir.	3,713	1,129
Bir şeyler satın aldığım anda, gerçek bir heyecan duyuyorum.	3,653	1,098
Genellikle, kendimi daha iyi hissettirdiği için bir şeyler alırım.	3,231	1,289
Benim için alışveriş yapmak ve bir şeyler satın almak, önemli bir boş zaman aktivitesidir.	2,872	1,345
Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, tüketim malları satın almak gerçekten zevklidir.	3,147	1,227
Bir şeyler satın almak, duygularımı ve hislerimi uyandırır.	3,341	1,222
Mecbur olduğum için değil, istediğim için alışveriş yapmayı severim.	3,279	1,253
Bir şey satın almayı düşünmesem bile, bir şeylere göz atmadan ve bakmadan zevk alırım.	3,596	1,249
Diğer insanları etkileyen şeyleri, satın almayı severim.	3,087	1,290
Tüketim ürünlerini bana saygınlık kazandırdığı için alırım.	3,077	1,292
Kendimi daha çok olmak istediğim kişi gibi hissettiren şeyleri satın almak isterim.	3,780	1,211

Beşli likert türü maddelerin kullanıldığı anketlerde ölçek için; 1,00- 1,79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 Katılmıyorum, 2,60-3,39 Fikrim Yok, 3,40-4,19 Katılıyorum, 4,20-5,00 Kesinlikle Katılıyorum kabul edilmiştir (Baş, 2008). Tablo 6, her bir ölçek maddesine ilişkin ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (SD) değerlerini göstermektedir. Katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifadeler, rasyonel satın alma davranışlarıyla ilişkilidir. Özellikle “Alacağım ürünlerin kullanışlı ve pratik olması gereklidir” ($\bar{x} = 4,423$; SD = 0,863), “Satın aldığım ürünlerin parasının karşılığı olması benim için önemlidir” ($\bar{x} = 4,396$; SD = 0,854) ve “Satın almadan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırmayı severim” ($\bar{x} = 4,217$; SD = 1,029) ifadeleri, katılımcıların fiyat-fayda dengesi, işlevsellik ve bilinçli karar verme gibi unsurlara önem verdiklerini göstermektedir. Bu bulgular, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde mantıksal ve fayda odaklı değerlendirmelere dayandığını ortaya koymaktadır. Zaman yönetimi, kullanım kolaylığı ve ekonomik değer gibi

kriterler öne çıkarken, duygusal ve sosyal motivasyonlar görece daha düşük düzeyde önemsenmektedir. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının temelinde rasyonel yaklaşımların yer aldığı; duygusal ve kimlik temelli unsurların ise daha ikincil düzeyde kaldığı söylenebilir. Bu doğrultuda, işletmelerin pazarlama stratejilerinde fayda temelli mesajlara ağırlık vermesi, ancak aynı zamanda farklı tüketici segmentlerine hitap edebilmek adına deneyimsel ve kimlik odaklı iletişim unsurlarını da göz önünde bulundurması önerilmektedir.

3.3. Fark Analizleri

Fark analizlerinde, AMOS ve SPSS 22 paket programı kullanılarak ölçeklerin alt boyutlarının puanları hesaplanmış ve buna göre hipotezlerin durumları belirlenmiştir.

Tablo 7. Marka Aşkıının Cinsiyete Göre Ölçek Dağılımları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Benlik	Erkek	181	9.514	0.256	1.962	0.051
	Kadın	220	8.841	0.229		
Tutku	Erkek	181	6.370	0.173	1.850	0.065
	Kadın	220	5.941	0.155		
Duygusal bağlanma	Erkek	181	6.028	0.163	0.462	0.644
	Kadın	220	5.923	0.156		
Uzun süre	Erkek	181	3.326	0.082	-0.753	0.452
	Kadın	220	3.409	0.074		
Ayrılık	Erkek	181	2.735	0.096	1.138	0.256
	Kadın	220	2.586	0.089		
Tutum	Erkek	181	3.564	0.079	-0.042	0.967
	Kadın	220	3.568	0.078		
Marka aşkı	Erkek	181	31.536	0.719	1.313	0.190
	Kadın	220	30.268	0.646		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 7’de belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre marka aşkıının benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarında cinsiyetin marka aşkı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar bazı boyutlarda (özellikle benlik ve tutku) daha yüksek ortalamalara sahip olsalar da bu farklar istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değildir. Bu sonuçlar, marka aşkıının cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar göstermediğini, bu nedenle pazarlama stratejilerinin duygusal bağ ve bağlılık oluşturmada cinsiyetten ziyade bireysel ya da psikografik farklılıklara odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Marka Aşkıının Medeni Duruma Göre Ölçek Dağılımları

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Benlik	Evli	216	8.801	0.223	-2.178*	0.030
	Bekar	185	9.546	0.262		
Tutku	Evli	216	5.921	0.153	-1.998*	0.046
	Bekar	185	6.384	0.175		
Duygusal bağlanma	Evli	216	5.676	0.149	-2.841**	0.005
	Bekar	185	6.314	0.168		
Uzun süre	Evli	216	3.157	0.072	-4.306**	0.000
	Bekar	185	3.622	0.081		
Ayrılık	Evli	216	2.500	0.083	-2.569*	0.011
	Bekar	185	2.832	0.101		
Tutum	Evli	216	3.375	0.073	-3.780**	0.000
	Bekar	185	3.789	0.082		
Marka aşkı	Evli	216	29.431	0.632	-3.204**	0.001
	Bekar	185	32.487	0.719		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 8’de belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre marka aşkının benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarında medeni durumun marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, bekar katılımcıların marka aşkına olan ilgisi evli olan katılımcılara göre daha yüksektir. Bekar bireylerin, evli bireylere kıyasla markalarla daha yoğun duygusal bağ kurdukları, markayı daha fazla benimsedikleri ve bu bağlamda daha yüksek düzeyde marka aşkı deneyimledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Marka Aşkı Ölçeği Yaş Gruplarına Göre Ölçek Dağılımları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	18-30	194	9.454	0.254	1.591	0.191
	31-40	103	8.971	0.345		
	41-50	74	9.000	0.378		
	51yaş ve üzeri	30	8.100	0.501		
Tutku	18-30	194	6.335	0.177	1.152	0.328
	31-40	103	5.990	0.224		
	41-50	74	6.014	0.246		
	51yaş ve üzeri	30	5.633	0.334		
Duygusal bağlanma	18-30	194	6.217	0.165	2.443	0.064
	31-40	103	5.971	0.232		
	41-50	74	5.622	0.242		
	51 yaş ve üzeri	30	5.233	0.345		
Uzun süre	18-30	194	3.598	0.078	5.880**	0.001
	31-40	103	3.185	0.108		
	41-50	74	3.203	0.126		
	51 ve üzeri	30	2.967	0.176		
Ayrılık	18-30	194	2.804	0.099	2.025	0.110
	31-40	103	2.602	0.128		
	41-50	74	2.419	0.131		
	51 ve üzeri	30	2.433	0.196		
Tutum	18-30	194	3.747	0.080	4.117**	0.007
	31-40	103	3.359	0.110		
	41-50	74	3.527	0.127		
	51 ve üzeri	30	3.200	0.176		
Marka aşkı	18-30	194	32.155	0.719	2.913*	0.034
	31-40	103	30.078	0.981		
	41-50	74	29.784	0.971		
	51 ve üzeri	30	27.567	1.425		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 9’a göre marka aşkının yaş gruplarına göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, tutku, duygusal bağ ve ayrılık alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkının uzun süre ve tutum alt boyutlarında farklılık olduğu için ve bu farklılığın hangi yaş grubunda olduğunu belirlemek amacıyla Tukey kıyaslama testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre 18-30 yaş aralığının uzun süre ve tutum alt boyutunun puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş gruplarının puanları ise benzer bulunmuştur. Bu bağlamda 18-30 yaş grubunun uzun süre ve tutum alt boyutuna göre marka aşkına ilgisinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak marka aşkının yaş gruplarına göre etkisine bakıldığında sadece 18-30 yaş grubundaki bireylerin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durum, genç tüketici kitlesinin marka aşkına daha açık olduğunu ve pazarlama stratejilerinde bu grubun duygusal etkileşim odaklı yaklaşımlarla hedeflenmesinin etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 10. Marka Aşkı Ölçeği Eğitim Durumuna Göre Ölçek Dağılımı

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	İlköğretim	44	9.205	0.544	0.603	0.661
	Lise	64	9.375	0.447		
	Ön lisans	53	9.000	0.431		
	Lisans	179	8.922	0.262		
	Lisansüstü	61	9.639	0.402		
Tutku	İlköğretim	44	5.841	0.381	0.455	0.769
	Lise	64	6.422	0.282		
	Ön lisans	53	6.170	0.345		
	Lisans	179	6.078	0.169		
	Lisansüstü	61	6.180	0.283		
Duygusal bağlanma	İlköğretim	44	5.841	0.423	0.648	0.628
	Lise	64	6.125	0.275		
	Ön lisans	53	5.793	0.311		
	Lisans	179	5.877	0.165		
	Lisansüstü	61	6.328	0.255		
Uzun süre	İlköğretim	44	3.159	0.186	1.213	0.305
	Lise	64	3.250	0.139		
	Ön lisans	53	3.264	0.147		
	Lisans	179	3.453	0.079		
	Lisansüstü	61	3.508	0.141		
Ayrılık	İlköğretim	44	2.636	0.210	0.212	0.932
	Lise	64	2.766	0.155		
	Ön lisans	53	2.717	0.183		
	Lisans	179	2.609	0.099		
	Lisansüstü	61	2.623	0.152		
Tutum	İlköğretim	44	3.159	0.184	2.363	0.053
	Lise	64	3.484	0.148		
	Ön lisans	53	35.283	0.165		
	Lisans	179	36.313	0.080		
	Lisansüstü	61	37.869	0.114		
Marka aşkı	İlköğretim	44	298.409	1.716	0.476	0.754
	Lise	64	314.219	1.206		
	Ön lisans	53	304.717	1.324		
	Lisans	179	305.698	0.716		
	Lisansüstü	61	320.656	1.082		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 10'a göre marka aşkının eğitim durumuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak marka aşkının bireyin eğitim düzeyi üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılıklarının sadece eğitim düzeyiyle açıklanamayacağını ve daha çok bireysel, psikolojik ya da sosyo-kültürel faktörlerle şekillendiğini düşündürmektedir.

Tablo 11. Marka Aşkının Meslek Grubuna Göre Ölçek Dağılımları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	Özel Sektör	112	9.428	0.336	2.221	0.051
	Öğrenci	100	9.230	0.352		
	Ev hanımı	6	8.666	0.802		
	Kamu	95	9.115	0.337		
	Esnaf	36	10.056	0.560		
	Çalışmıyor	52	7.846	0.438		
Tutku	Özel Sektör	112	6.437	0.217	2.752*	0.019
	Öğrenci	100	6.070	0.249		
	Ev hanımı	6	5.666	0.666		
	Kamu	95	6.021	0.215		
	Esnaf	36	6.944	0.365		
	Çalışmıyor	52	5.307	0.324		
Duygusal bağlanma	Özel Sektör	112	6.151	0.209	2.156	0.058
	Öğrenci	100	5.990	0.231		
	Ev hanımı	6	5.333	0.614		
	Kamu	95	5.831	0.214		
	Esnaf	36	6.777	0.378		
	Çalışmıyor	52	5.307	0.342		
Uzun süre	Özel Sektör	112	3.491	0.093	2.042*	0.072
	Öğrenci	100	3.490	0.114		
	Ev hanımı	6	3.000	0.258		
	Kamu	95	3.200	0.119		
	Esnaf	36	3.583	0.170		
	Çalışmıyor	52	3.096	0.160		
Ayrılık	Özel Sektör	112	2.848	0.123	2.973*	0.012
	Öğrenci	100	2.760	0.135		
	Ev hanımı	6	2.833	0.542		
	Kamu	95	2.368	0.119		
	Esnaf	36	3.000	0.218		
	Çalışmıyor	52	2.288	0.176		
Tutum	Özel Sektör	112	3.651	0.102	1.903	0.093
	Öğrenci	100	3.660	0.116		
	Ev hanımı	6	3.666	0.421		
	Kamu	95	3.526	0.106		
	Esnaf	36	3.722	0.167		
	Çalışmıyor	52	3.153	0.170		
Marka aşkı	Özel Sektör	112	32.008	0.909	3.065**	0.010
	Öğrenci	100	31.200	1.008		
	Ev hanımı	6	29.166	2.561		
	Kamu	95	30.063	0.894		
	Esnaf	36	34.083	1.614		
	Çalışmıyor	52	27.000	1.333		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 11'e göre marka aşkının meslek gruplarına göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, duygusal bağ, uzun süre ve tutum alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkının tutku alt boyutunda farklılık bulunmuştur, bu farkın hangi meslek grubunda olduğunu bulmak için Tukey kıyaslama testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre esnaf meslek grubundaki bireylerin tutku alt boyutunun puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer meslek gruplarının puanları ise benzer bulunmuştur. Bu bağlamda esnaf bireylerin tutku alt boyutuna göre marka aşkına ilgisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Marka Aşkının Gelir Durumuna Göre Ölçek Dağılımları

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Benlik	0-8500 TL	129	8.751	0.317	1.067	0.373
	8500-10500 TL	41	9.122	0.565		
	10500-15000 TL	64	9.828	0.430		
	15000-20000 TL	85	9.200	0.361		
	20000 TL üstü	82	9.182	0.344		
Tutku	0-8500 TL	129	5.767	0.216	1.481	0.207
	8500-10500 TL	41	6.512	0.364		
	10500-15000 TL	64	6.421	0.291		
	15000-20000 TL	85	6.105	0.237		
	20000 TL üstü	82	6.329	0.239		
Duygusal bağlanma	0-8500 TL	129	5.744	0.213	1.493	0.204
	8500-10500 TL	41	6.682	0.341		
	10500-15000 TL	64	6.140	0.303		
	15000-20000 TL	85	5.858	0.227		
	20000 TL üstü	82	5.951	0.222		
Uzun süre	0-8500 TL	129	3.333	0.102	1.399	0.234
	8500-10500 TL	41	3.731	0.178		
	10500-15000 TL	64	3.406	0.131		
	15000-20000 TL	85	3.258	0.113		
	20000 TL üstü	82	3.341	0.115		
Ayrılık	0-8500 TL	129	2.573	0.120	1.295	0.271
	8500-10500 TL	41	3.073	0.192		
	10500-15000 TL	64	2.671	0.172		
	15000-20000 TL	85	2.564	0.135		
	20000 TL üstü	82	2.646	0.131		
Tutum	0-8500 TL	129	3.488	0.112	1.201	0.310
	8500-10500 TL	41	3.731	0.184		
	10500-15000 TL	64	3.593	0.123		
	15000-20000 TL	85	3.423	0.115		
	20000 TL üstü	82	3.731	0.101		
Tüketici satın alma davranışı	0-8500 TL	129	29.658	0.918	1.262	0.284
	8500-10500 TL	41	32.853	1.568		
	10500-15000 TL	64	32.062	1.188		
	15000-20000 TL	85	30.411	1.004		
	20000 TL üstü	82	31.182	0.931		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 12'ye göre marka aşkının gelir durumuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre benlik, tutku, duygusal bağ, uzun süre, ayrılık ve tutum olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve marka aşkı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, marka aşkının bireyin gelir durumu üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, marka aşkının gelir gibi ekonomik faktörlerden çok, kişisel değerler, yaşam tarzı ya da psikolojik eğilimler ile şekillendiğine işaret etmektedir.

Tablo 13. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Cinsiyete Göre Ölçek Dağılımları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	Erkek	181	13.094	0.168	0.440	0.660
	Kadın	220	12.991	0.161		
Verimlilik	Erkek	181	16.055	0.244	-2.459*	0.014
	Kadın	220	16.832	0.205		
Sosyal-Deneysel	Erkek	181	15.464	0.257	2.553*	0.011
	Kadın	220	14.564	0.240		
Duygusal	Erkek	181	25.260	0.584	-3.831**	0.000
	Kadın	220	28.132	0.482		
Kimlik	Erkek	181	9.856	0.239	-0.519	0.604
	Kadın	220	10.018	0.204		
Tüketici satın alma davranışı	Erkek	181	79.729	1.091	-2.011*	0.045
	Kadın	220	82.536	0.893		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 13'te belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışının ekonomik ve kimlik alt boyutlarının cinsiyetin üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal alt boyutlara bakıldığında tüketici satın alma davranışının cinsiyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal puanları sonuçlarına göre kadınların erkeklerle göre ilgisinin daha yüksektir. Sosyal deneysel boyutun puanlarına bakıldığında ise erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan bağımsız iki grup T testi sonucuna göre kadın bireylerin erkek bireylere göre ilgisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin cinsiyete özgü tüketim dinamikleri göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Medeni Duruma Göre Ölçek Dağılımı

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	Evli	216	13.065	0.153	0.254	0.799
	Bekar	185	13.005	0.178		
Verimlilik	Evli	216	16.171	0.210	-2.127*	0.034
	Bekar	185	16.843	0.238		
Sosyal-Deneysel	Evli	216	15.222	0.223	1.545	0.123
	Bekar	185	14.676	0.280		
Duygusal	Evli	216	26.107	0.494	-2.085*	0.038
	Bekar	185	27.687	0.581		
Kimlik	Evli	216	9.773	0.210	-1.199	0.231
	Bekar	185	10.146	0.229		
Tüketici satın alma davranışı	Evli	216	80.338	0.879	-1.445	0.149
	Bekar	185	82.357	1.107		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Elde edilen bulgular, medeni durumun bazı tüketim boyutlarında anlamlı farklılıklar yarattığını ortaya koymaktadır. Tablo 14'te belirtilen bağımsız iki grup T testi sonuçlarına göre tüketici satın alma davranışının ekonomik, sosyal deneysel ve kimlik alt boyutlarının medeni durumunun üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal alt boyutlara bakıldığında tüketici satın alma davranışının medeni durum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verimli ve duygusal puanları sonuçlarına göre evli bireylerin ilgisi bekar bireylere göre daha yüksektir. Tüketici satın alma davranışının medeni duruma göre etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan bağımsız iki grup T testi sonucuna göre etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, pazarlama uygulamalarında tüketicilerin medeni durumunun dikkate alınmasının belirli boyutlar açısından stratejik fayda sağlayabileceğini göstermektedir.

Tablo 15. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Yaş Grubu Göre Ölçek Dağılımları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	18-30	194	12.979	0.180	0.407	0.748
	31-40	103	12.961	0.217		
	41-50	74	13.135	0.253		
	51 üstü	30	13.433	0.344		
Verimlilik	18-30	194	16.768	0.240	1.373	0.251
	31-40	103	16.233	0.297		
	41-50	74	16.391	0.342		
	51 üstü	30	15.700	0.521		
Sosyal-Deneysel	18-30	194	14.618	0.275	1.968	0.118
	31-40	103	15.009	0.325		
	41-50	74	15.391	0.359		
	51 üstü	30	16.066	0.563		
Duygusal	18-30	194	27.644	0.578	1.951	0.121
	31-40	103	25.708	0.725		
	41-50	74	26.932	0.766		
	51 üstü	30	25.233	1.325		
Kimlik	18-30	194	10.195	0.230	1.056	0.368
	31-40	103	9.786	0.316		
	41-50	74	9.783	0.324		
	51 üstü	30	9.266	0.493		
Tüketici satın alma davranışı	18-30	194	82.206	1.105	0.868	0.458
	31-40	103	79.699	1.278		
	41-50	74	81.635	1.351		
	51 üstü	30	79.700	2.325		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 15'e göre tüketici satın alma davranışının yaş gruplarına göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre ekonomik, verimli, sosyal deneysel, duygusal, kimlik olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma davranışlarında anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmamaktadır. Pazarlama stratejileri geliştirilirken yaş farklılıklarından ziyade diğer demografik değişkenlere (örneğin cinsiyet, eğitim ya da medeni durum gibi) odaklanmak daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir.

Tablo 16. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeği Eğitim Düzeyine Göre Ölçek Dağılımları

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	İlköğretim	44	12.454	0.423	1.582	0.178
	Lise	64	12.984	0.346		
	Ön lisans	53	12.754	0.368		
	Lisans	179	13.318	0.144		
	Lisansüstü	61	12.934	0.273		
Verimlilik	İlköğretim	44	16.136	0.465	4.037**	0.003
	Lise	64	15.265	0.503		
	Ön lisans	53	16.415	0.493		
	Lisans	179	17.044	0.208		
	Lisansüstü	61	16.409	0.318		

Sosyal-Deneysel	İlköğretim	44	15.840	0.452	3.810**	0.005
	Lise	64	16.125	0.451		
	Ön lisans	53	15.150	0.513		
	Lisans	179	14.530	0.254		
	Lisansüstü	61	14.262	0.473		
Duygusal	İlköğretim	44	26.886	1.258	0.817	0.515
	Lise	64	27.187	0.960		
	Ön lisans	53	25.773	1.117		
	Lisans	179	27.374	0.545		
	Lisansüstü	61	25.770	0.944		
Kimlik	İlköğretim	44	10.136	0.448	0.671	0.613
	Lise	64	10.109	0.395		
	Ön lisans	53	9.849	0.458		
	Lisans	179	10.061	0.226		
	Lisansüstü	61	9.377	0.406		
Tüketici satın alma davranışı	İlköğretim	44	81.454	2.243	0.887	0.472
	Lise	64	81.671	2.073		
	Ön lisans	53	79.943	2.069		
	Lisans	179	82.329	0.946		
	Lisansüstü	61	78.754	1.658		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 16'ya göre, tüketici satın alma davranışının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, ekonomik, duygusal ve kimlik alt boyutlarında eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir ($p > 0.05$). Verimli alt boyutunda ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F = 4.037$; $p = 0.003$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey kıyaslama testi sonucuna göre, lisans mezunu bireylerin verimli alt boyutundaki ortalamaları, diğer eğitim gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu bulgu, lisans düzeyindeki bireylerin daha planlı, rasyonel ve fayda odaklı bir satın alma yaklaşımına sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 17. Tüketici Satın Alma Davranışı Meslek Grubuna Göre Ölçek Dağılımları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	Özel Sektör	112	12.803	0.211	1.760	0.120
	Öğrenci	100	13.100	0.247		
	Ev hanımı	6	10.666	1.666		
	Kamu	95	13.231	0.195		
	Esnaf	36	13.111	0.415		
	Çalışmıyor	52	13.288	0.345		
Verimlilik	Özel Sektör	112	15.973	0.301	2.043	0.072
	Öğrenci	100	16.480	0.348		
	Ev hanımı	6	13.833	1.351		
	Kamu	95	16.863	0.253		
	Esnaf	36	17.027	0.584		
	Çalışmıyor	52	16.807	0.442		
Sosyal-Deneysel	Özel Sektör	112	15.258	0.297	3.040**	0.010
	Öğrenci	100	14.300	0.389		
	Ev hanımı	6	13.000	1.732		
	Kamu	95	14.526	0.384		

	Esnaf	36	15.944	0.556		
	Çalışmıyor	52	16.000	0.396		
Duygusal	Özel Sektör	112	25.607	0.661	1.658	0.144
	Öğrenci	100	27.630	0.813		
	Ev hanımı	6	21.333	3.711		
	Kamu	95	27.600	0.752		
	Esnaf	36	26.888	1.490		
	Çalışmıyor	52	27.153	0.939		
Kimlik	Özel Sektör	112	9.857	0.280	0.509	0.769
	Öğrenci	100	10.290	0.318		
	Ev hanımı	6	9.500	1.408		
	Kamu	95	9.715	0.321		
	Esnaf	36	10.250	0.572		
	Çalışmıyor	52	9.730	0.411		
Tüketici satın alma davranışı	Özel Sektör	112	79.500	1.182	1.776	0.117
	Öğrenci	100	81.800	1.559		
	Ev hanımı	6	68.333	8.098		
	Kamu	95	81.936	1.353		
	Esnaf	36	83.222	2.809		
	Çalışmıyor	52	82.980	1.566		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 17'ye göre tüketici satın alma davranışının meslek grubuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre ekonomik, verimli, duygusal ve kimlik alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici satın alma davranışının sosyal deneysel alt boyutunda farklılık bulunmuştur bu farkın hangi meslek grubunda olduğunu bulmak için Tukey kıyaslama testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre özel sektör ve esnaf çalışanları ve çalışmayan bireylerin sosyal deneysel alt boyutunun puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu meslek gruplarının tüketici satın alma davranışı üzerinde ilgisi yüksektir. Diğer meslek gruplarının puanları ise benzer bulunmuştur. Bu bulgulara göre; pazarlama stratejileri geliştirilirken meslek temelli segmentasyon yerine, sosyal eğilimler ve yaşam tarzlarına odaklanmanın daha etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Tablo 18. Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Ölçek Dağılımı

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Hata	F Değeri	p Değeri
Ekonomiklik	0-8500 TL	129	13.341	0.201	1.587	0.177
	8500-10500 TL	41	12.365	0.472		
	10500-15000 TL	64	12.921	0.238		
	15000-20000 TL	85	13.141	0.265		
	20000 TL üstü	82	12.878	0.236		
Verimlilik	0-8500 TL	129	16.658	0.288	1.755	0.137
	8500-10500 TL	41	15.829	0.593		
	10500-15000 TL	64	17.031	0.340		
	15000-20000 TL	85	16.658	0.336		
	20000 TL üstü	82	15.914	0.327		
Sosyal-Deneysel	0-8500 TL	129	15.085	0.323	1.032	0.390
	8500-10500 TL	41	14.268	0.583		
	10500-15000 TL	64	15.531	0.391		

	15000-20000 TL	85	15.035	0.373		
	20000 TL üstü	82	14.634	0.398		
Duygusal	0-8500 TL	129	27.496	0.691	.913	0.456
	8500-10500 TL	41	27.926	1.266		
	10500-15000 TL	64	26.843	1.058		
	15000-20000 TL	85	25.905	0.803		
	20000 TL üstü	82	26.207	0.694		
Kimlik	0-8500 TL	129	10.139	0.275	.904	0.462
	8500-10500 TL	41	10.317	0.496		
	10500-15000 TL	64	10.125	0.379		
	15000-20000 TL	85	9.823	0.333		
	20000 TL üstü	82	9.439	0.344		
Tüketici Satın Alma Davranışı	0-8500 TL	129	82.720	1.284	1.042	0.385
	8500-10500 TL	41	80.707	2.862		
	10500-15000 TL	64	82.453	1.716		
	15000-20000 TL	85	80.564	1.349		
	20000 TL üstü	82	79.073	1.321		

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 18'e göre tüketici satın alma davranışının gelir durumuna göre alt boyutlarındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinin sonuçlarına göre ekonomik, verimli, sosyal deneysel, duygusal, kimlik olmak üzere tüm alt boyutlarının puanlarının benzer olduğu ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri oluşturulurken sadece ekonomik segmentasyon yerine psikografik ve davranışsal segmentasyon yöntemleri de dikkate alınmalıdır.

3.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Marka aşkının, tüketici satın alma davranışına üzerindeki etkisini bulmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Stand. Hata.	t değeri	p Değeri
Marka Aşkı	0.755	0.062	12.193	0.000
Sabit	57.974	2.001	28.968	0.000
R^2	0.521			

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 19'da verilen regresyon analizi sonuçlarına göre (p Değeri=0,000<0,05) marka aşkının tüketici satın alma davranışını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. $R^2=0,521$ sonucuna göre marka aşkının, tüketici satın alma davranışı değişkenini %52,1 oranında açıkladığı görülmüştür. Buna göre marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönde etki bulunmaktadır (0,755, $P<0,05$). Bu durum, tüketicinin bir markaya duygusal bağlılık geliştirmesinin, o markaya yönelik satın alma eğilimini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır.

3.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar ve p değerleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ekonomiklik	Verimlilik	Sosyal-Deneysel	Duygusal	Kimlik	TSAD
Uzun Süre	Pearson Korelasyon (r)	0.073	0.237**	0.201**	0.325**	0.328**	0.367**
	p Değeri	0.146	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Ayrılık	Pearson Korelasyon (r)	-0.035	0.061	0.222**	0.412**	0.382**	0.373**
	p Değeri	0.481	0.226	0.000	0.000	0.000	0.000
Tutum	Pearson Korelasyon (r)	0.111*	0.223**	0.186**	0.334**	0.346**	0.375**
	p Değeri	0.026	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Benlik	Pearson Korelasyon (r)	0.061	0.142**	0.339**	0.480**	0.582**	0.519**
	p Değeri	0.223	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000
Tutku	Pearson Korelasyon (r)	0.048	0.095	0.282**	0.383**	0.429**	0.405**
	p Değeri	0.336	0.058	0.000	0.000	0.000	0.000
Duygusal Bağlanma	Pearson Korelasyon (r)	0.029	0.056	0.260**	0.443**	0.520**	0.440**
	p Değeri	0.567	0.265	0.000	0.000	0.000	0.000
Marka Aşkı	Pearson Korelasyon (r)	0.056	0.147**	0.324**	0.498**	0.562**	0.521**
	p Değeri	0.260	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Pearson Korelasyon Katsayısı (r) <0,40 zayıf ilişki; 0.40<Pearson Korelasyon Katsayısı (r)<0,70 orta düzey ilişki; 0,70<Pearson Korelasyon Katsayısı (r) güçlü ilişki (Alpar, 2014)

Tablo 20'ye göre marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı ve alt boyutları arasında genel olarak pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar gözlenmiştir. Marka aşkı ile TSAD arasında anlamlı (p Değeri=0,000<0,05) ve orta düzeyde (0.40<0,521<0,70) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre marka aşkı yükseldikçe tüketicilerin satın alma davranışının da arttığı söylenebilmektedir. Marka aşkı, özellikle tüketicilerin markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmeleri ve duygusal bağlılıkları ile satın alma davranışlarını anlamlı şekilde etkilemektedir. Ancak, marka aşkı ekonomik gerekçelere dayalı satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu da marka aşkının daha çok duygusal ve sembolik yönlü kararları etkilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturan hipotezlere yönelik sonuçlar ise Tablo 20'de sunulmaktadır.

Tablo 21. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Ret	p Değeri
H1: Marka aşkı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.190>0.05 (Tablo 7)
H2: Marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kabul **	0.001<0.01 (Tablo 8)
H3: Marka aşkı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul*	0.034<0.05 (Tablo 9)
H4: Marka aşkı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.754>0.05 (Tablo 10)
H5: Marka aşkı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul*	0.010<0.05 (Tablo 11)
H6: Marka aşkı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.284>0.05 (Tablo 12)
H7: Tüketici satın alma davranışı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul*	0.045<0.05 (Tablo 13)
H8: Tüketici satın alma davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.149>0.05 (Tablo 14)

H9: Tüketici satın alma davranışı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.458>0.05 (Tablo 15)
H10: Tüketici satın alma davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.472>0.05 (Tablo 16)
H11: Tüketici satın alma davranışı meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.117>0.05 (Tablo 17)
H12: Tüketici satın alma davranışı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Ret	0.385>0.05 (Tablo 18)
H13: Marka aşkı, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.	Kabul**	0.000<0.01 (Tablo 19)
H14: Marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	Kabul**	0.000<0.01 (Tablo 20)

* p < 0,05 (anlamlı); ** p < 0,01 (yüksek düzeyde anlamlı) (Özdamar, 2002)

Tablo 21’de marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı ölçeğine göre oluşturulan hipotezlerin kabul veya ret olunduğuna dair sonuçlar gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında test edilen hipotezler doğrultusunda elde edilen bulgular, marka aşkı ve tüketici satın alma davranışı değişkenlerinin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ve bu iki değişken arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Marka aşkı düzeyleri, medeni durum, yaş ve meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte; buna karşın cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, marka aşkının özellikle yaşam evresi ve mesleki konum gibi faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüketici satın alma davranışı ise yalnızca cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte; diğer demografik değişkenler açısından herhangi bir anlamlılık tespit edilmemiştir. Araştırmanın temel hipotezleri olan marka aşkının tüketici satın alma davranışını etkilediği (H13) ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu (H14) hipotezleri yüksek düzeyde anlamlılıkla desteklenmiştir. Bu bulgular, marka aşkı düzeyinin artmasının tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermekte ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bu ilişkinin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, belirli demografik gruplarda marka bağlılığının daha yüksek olabileceği göz önünde bulundurularak hedef kitleye yönelik farklılaştırılmış iletişim stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve bilgiye erişimin kolaylaşması, ürün alternatiflerinin çoğalmasına neden olmuş ve bu durum tüketici davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda işletmeler, sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerini ve iş modellerini sürekli olarak güncelleme ihtiyacı duymaktadır. İşletmeler, markalarının tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmalarını hedeflemektedir. Çünkü memnun kalan bireylerin bu memnuniyetlerini sosyal çevrelerine yansıtmaları, marka bilinirliğini ve müşteri kitlesini artırmada önemli rol oynamaktadır. Tüketici ile marka arasında kurulan bu olumlu ilişki, zamanla duygusal bir bağa, hatta "marka aşkı" olarak tanımlanan özel bir ilişkiye dönüşebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin tutum ve davranışlarını önceden öngörmek ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmek adına çeşitli pazarlama çalışmaları yürütülmektedir.

Bu araştırmada, marka aşkının tüketici satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, altı boyuttan oluşan 13 maddelik "marka aşkı" ölçeği; diğeri ise beş boyuttan oluşan 23 maddelik "tüketici satın alma davranışı" ölçeğidir. Ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan uyum analizleri sonucunda, marka aşkı ölçeğinin benlik alt boyutundan 4. madde, tutku alt boyutundan 3. madde ve duygusal bağlanma alt boyutundan 2. madde, kabul edilebilir uyum düzeylerinin dışında kaldığı için çıkarılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde, marka aşkı ölçeği için Cronbach’s Alpha değeri 0,93; tüketici satın alma davranışı ölçeği için ise 0,89 olarak hesaplanmıştır. Demografik değişkenler açısından ölçek dağılımlarını belirlemek amacıyla faktör analizleri gerçekleştirilmiş; marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için ise regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen $R^2 = 0,521$ değeri, marka aşkının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, marka aşkı değişkeninin cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği; buna karşın medeni durum, yaş ve meslek değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar içerdiği belirlenmiştir. Tüketici satın alma davranışı açısından ise yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmazken; cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Çalışmanın son kısmında marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre marka aşkı ile tüketici satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmaya göre işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını önceden analiz etmeliler ve marka aşkı oluşturmaları için buna yönelik stratejiler kurmalıdır. Bu verilere göre marka ve marka aşkı kavramları işletmelerin rekabet avantajı oluşturabilmeleri için önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik bağlanmalarını sağlayan marka aşkı kavramı markaların kendilerini daha iyi ifade etmesini ve müşterinin fiyat konusunda daha esnek davranmasını sağlamaktadır. Böylece işletmeler tüketici satın alma davranışı için geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde marka aşkına yönelik tutundurma çalışmalarına yer vermesini de gerekli kılmaktadır. Ulaşılabilen literatür taraması doğrultusunda marka aşkının tüketici satın alma davranışına etkisini doğrudan araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat dolaylı yollardan çıkarımlar yapılabilecek çalışmalardan Tekin vd. (2023) marka aşkının, tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algıları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir “aracı değişken” olduğu sonucuna varmıştır. Bu benzerlik, ilgili literatürdeki teorik bütünlüğü desteklemektedir. Araştırma, Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 401 birey ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışmanın örneklem ve coğrafi kapsam bakımından bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı bölgelerden ve demografik özelliklerden katılımcıların dâhil edilmesi, çeşitli ürün gruplarının araştırma kapsamına alınması ve hem nicel hem de nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma tasarımlarının tercih edilmesi önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest Declaration

Yazar(lar) tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir. / The author(s) has no conflict of interest to declare.

Etik Beyanı / Ethical Statement

Bu çalışmanın etik ve bilimsel standartlara uygun olarak yürütüldüğü ve yazıldığı, her kaynağa doğru şekilde atıfta bulunduğu beyan edilmektedir. / It is declared that this study has been conducted and written in accordance with ethical and scientific standards and that each source has been properly cited.

Bu araştırmada, yayın etiğine uyulmuştur ve Selçuk Üniversitesi SBE Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 06.12.2022 tarihli 18/200 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır. / In this study, publication ethics were complied with and the Ethics Committee Decision dated 06.12.2022 and numbered 18/200 was taken by Selçuk University SBE Ethics Evaluation Board.

Bu makale, Hülya Aslantaş tarafından 2023 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı'nda hazırlanan “Marka Aşkının Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. / This article is derived from the master's thesis titled ‘Reflections of Brand Love on Consumer Purchasing Behaviour: An Application in Konya Province’ prepared by Hülya Aslantaş in 2023 at Selçuk University Institute of Social Sciences, Department of International Trade.

Yazar Katkı Oranı Beyanı / Author Contribution Statement

Yazarlar makaleye eşit oranda katkıda bulunmuşlardır. / The authors contributed equally to the article.

Yapay Zekâ Kullanımı ile İlgili Beyan / Declaration Regarding the Use of Artificial Intelligence

Yazarlar yapay zekâ araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kalarak akademik sorumluluklarını yerine getirdiklerini taahhüt ederler. / The authors commit to adhering to ethical principles, transparency, and responsibility in the use of artificial intelligence tools, ensuring their academic responsibility.

Kaynakça

- Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. ve Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter, *Marketing Letters*, 25, 235-243. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9251-4>.
- Akkaya, E. (1999). *Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alooma, A.G. ve Lawan, L.A. (2013). Effects of consumer demographie variables on clothes buying behaviour Borno State Nigeria. *International Journal at Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Alpar, R. (2014). Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik: SPSS'de çözümleme adımları ile, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armstrong, G. G., Adam, S., Denize, S. ve Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson: Australia.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1).
- Baş, T. (2008). *Anket: Sosyal Bilimlerde Veri Toplama Yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89, 24, 567-579. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dittmar, H., Long, K., ve Meek, R. (2004). İnternette satın alma: Çevrimiçi ve geleneksel satın alma motivasyonlarındaki cinsiyet farklılıkları. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Düşünmez, Z. (2019). *Tüketici davranışlarını ve satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hüseyinov, E. (2021). *Tüketicilerin perakendeci markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenleri: Eskişehir ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye.
- Ismail, A. R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Management*, 16(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Karalar, R. (2000). *Kooperatifçilik teknikleri*. Devlet Kitapları, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 1-13.
- Koç, E. (2008) *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Ed.: A. Ercan Gegez), İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*. (Çev. A. Özyağcılar). 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. 8th Edition. Upper Saddle River: NJ, Prentice-Hall.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Lee, R. ve Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0594>.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (6769 S.K.) Resmî Gazete (22326), (Haziran, 1995): 813.
- Meydan C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. 20. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özdamar, K. (2002). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler). Ankara: Kaan Kitabevi
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (2006). *Pride-ferrell marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- Ramya, N. A. S. A. M. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
- Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects you. In: Kubacki, K. (eds) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_212.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Şimşek (1990). *Pazarlama yönetimi*. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi.
- Tarakçı, İ. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M., Göbenez, Y. ve Öztürk, D. (2022). Tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Marka aşkının aracı rolü, *Social Science Development Journal*, 7(33), 307-320.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş
- Türk Patent Enstitüsü (TPE). *Marka nedir?* Erişim Tarihi: 15.05.2022. Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Davranışı içinde “Tüketici Karar Türleri ve İlgiilenim”, (Edt. B. Candan), Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Yayınları, 1-23.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.32305>.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/musbed/issue/23504/250423>.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). An introduction to consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 1-33.
- Yılmaz, T. G. (2019). *Marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisi: Bir havayolu şirketi müşterileri üzerine araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yükselen, C. (1989). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>.