

**KUŞAKLAR BAĞLAMINDA MARKA AŞKININ  
MARKA SADAKATİNE ETKİSİ:  
AFYONKARAHİSAR'DA BİR ARAŞTIRMA**

Zeliha Gamze KOCAKUŞ

Yüksek Lisans Tezi

Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

Haziran, 2019

Afyonkarahisar

**T.C**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KUŞAKLAR BAĞLAMINDA MARKA AŞKININ**  
**MARKA SADAKATİNE ETKİSİ:**  
**AFYONKARAHİSAR'DA BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan**

**Zeliha Gamze KOCAKUŞ**

**Danışman:**

**Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN**

**AFYONKARAHİSAR 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma**” konulu çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/ 06 /2019

Zeliha Gamze KOCAKUŞ

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

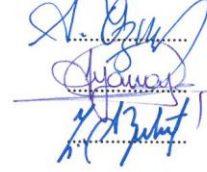
### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Fikret YAMAN

: Doç. Dr. Zeki ATIL BULUT

İmza



İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zeliha Gamze KOCAKUŞ' un "**Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma**" başlıklı tezi, 28/06/2019 günü saat 11:00' de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Elbeyi PELİT**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

### KUŞAKLAR BAĞLAMINDA MARKA AŞKININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DA BİR ARAŞTIRMA

**Zeliha Gamze KOCAKUŞ**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Haziran 2019**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN**

Markalara duygusal olarak kendilerini yakın hissedip müşterilerin bağlanmalarını sağlayan durum; marka aşkı olarak değerlendirilir. Yapılan akademik çalışmalar marka aşkının, güçlü duygusal sonuçlara neden olduğunu ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını belirtmişlerdir. Tüketici ile marka arasında var olan markanın aşkının güçlü olması, işletmelerin kendilerini değiştirerek yeniliklere açık olmalarına bağlıdır. Bu nedenle, şirketlerin fonksiyonel niteliklerinin ötesine geçerek ve ürünlerini tüketen kişilerin deneyimlerini artırarak ürünlerini pazarlamaları gerekir.

Bu çalışmanın amacı X,Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakatine etkisini tespit etmektir. Bu amaçla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için iki ayrı ölçekten oluşan anket ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Anketler “kolayda örneklem yolu” ile Afyonkarahisar ilinde yaşayan 300 X, Y ve Z kuşağı tüketicilerine uygulanmıştır.

Toplanan verilerde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada

elde edilen verileri analiz etmek için frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen üç ve üzeri grupların analizi için Kruskal-Wallis H Testi, niteliksel verilerin analizinde ise Mann-Whitney U Testi kullanılarak veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaş Kuşakları, Marka, Marka Aşkı, Marka Sadakati

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND LOVE ON BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF GENERATIONS: A RESEARCH IN AFYONKARAHİSAR**

**Zeliha Gamze KOCAKUŞ**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**June 2019**

**Advisor: Asst. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN**

The situation that makes the customers feel emotionally close and connects customers; brand love. In their academic studies, they stated that the love of the brand caused strong emotional results and consequently caused behavioral consequences such as brand loyalty. The strong love of the brand that exists between the consumer and the brand depends on the fact that the enterprises are open to innovations by changing themselves. Therefore, companies need to market their products by going beyond their functional qualities and increasing the experiences of people who consume their products.

The purpose of this study is to determine the effect of brand love on brand loyalty of X, Y and Z generation consumers. To test the hypotheses created for this purpose, two different scales were used as a questionnaire. The questionnaires were applied to 300 X, Y and Z generation consumers living in Afyonkarahisar province through "convenience sampling method".

SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) package program, which is used for statistical analysis, was used in the data collected. In order to analyze the

data obtained in the research, methods such as frequency, average and percentage were used. The Kruskal-Wallis H Test was used for the analysis of three and more groups that did not show normal distribution and the data were analyzed and interpreted using the Mann-Whitney U Test for the analysis of qualitative data. According to the results, X, Y and Z generation consumers brand love have a meaningful effect on brand loyalty.

**Keywords:** Age Generations, Brand, Brand Love, Brand Loyalty



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında yanımda olup düşüncelerini, tecrübelerini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin hazırlanma evresinde kıymetli zamanını ayırarak yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. İsmet DOĞAN'a teşekkür ederim.

Emeklerini asla ödeyemeyeceğim sevgi, sabır ve özveriyle yanımda olan, yüzümü güldüren, her konuda ve her zaman bana manevi güç veren sevgili annem Atike KOCAKUŞ başta olmak üzere, canım kardeşim Mustafa KOCAKUŞ'a ve değerli babam Mesut KOCAKUŞ'a çok teşekkür ederim.

Son olarak da kendime teşekkür etmek istiyorum. Tüm bu sıkı çalışma için, hiçbir zaman vazgeçmediğim için ve kendime inandığım için kendime teşekkür etmek istiyorum.

Zeliha Gamze KOCAKUŞ

Haziran, 2019

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv

GİRİŞ .....	1
-------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KUŞAK TEORİSİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL TEMELLER VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

1. KUŞAK KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI.....	3
1.1. KUŞAK KAVRAMININ TANIMI .....	3
1.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	4
1.2.1. Gelenekselciler .....	6
1.2.3. X Kuşağı.....	9
1.2.3.1. X Kuşağının İş ve Çalışma Hayatına Ait Temel Özellikleri.....	10
1.2.4. Y Kuşağı.....	11
1.2.4.1. Y Kuşağının İş ve Çalışma Hayatına Ait Temel Özellikleri.....	12
1.2.5. Z Kuşağı.....	14
1.2.5.1. Z Kuşağının İş ve Çalışma Hayatına Ait Temel Özellikleri .....	17
1.3. KUŞAKLAR ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	18

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI

1. MARKA AŞKI .....	20
1.1. MARKA KAVRAMI .....	20
1.2. MARKA AŞKI KAVRAMI .....	20
1.3. MARKA AŞKI ÖLÇÜMÜ .....	27
2. MARKA SADAKATI.....	29
2.1. MARKA SADAKATI TANIMI .....	29

2.2. MARKA SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER .....	31
2.2.1. Marka Güveni .....	31
2.2.2. Marka Memnuniyeti.....	32
2.2.3. Algılanan Kalite .....	33
2.2.4. Algılanan Risk.....	34
2.2.5. Marka imajı.....	35
2.2.6. Algılanan Değer.....	37
2.2.7. Promosyon .....	39
2.2.8. Fiyat.....	40
2.3. MARKA SADAKATİ DERECELERİ .....	40
2.3.1. Bölünmemiş(Tam) Marka Sadakati.....	41
2.3.2. Bölünmüş Marka Sadakati .....	41
2.3.3. Değişken Marka Sadakati.....	41
2.3.4. Tesadüfi Marka Sadakati.....	41
2.3.5. Sadakatsizlik.....	42
2.4. MARKA SADAKATİNİN SEVİYELERİ .....	42
2.5. MARKA SADAKATİ MODELLERİ .....	43
2.5.1. Bernoulli Modeli .....	44
2.5.2. Markov Modeli.....	44
2.5.3. Entropi Sadakat Modeli .....	45
2.5.4. Doğrusal Öğrenme Modelleri .....	45
2.5.5. Yeni Kullanıcı (Deneme) Modeli .....	46
2.6. MARKA SADAKATİ ÖLÇÜM VE YAKLAŞIMLARI.....	46
2.6.1. Davranışsal Sadakat .....	47
2.6.2. Tutumsal Sadakat .....	48
2.6.3. Karma Sadakat .....	51

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### KUŞAKLARIN MARKA BAĞLILIĞINDA AŞK MARKALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	55
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	56
3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI .....	56
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER .....	57
3.3. ANA KİTLE VE ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ .....	65
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	66
3.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI .....	66
3.6. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER ....	69
4. ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI.....	69

4.1. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	69
4.2. CEVAPLAYICILARIN TERCİH ETTİKLERİ TELEFON MARKALARINA İLİŞKİN BULGULAR .....	71
4.3. TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI DEĞERLENDİRMELERİ .....	72
4.4. MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI .....	74
4.5. TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI .....	74
4.6. TÜKETİCİLERİN KUŞAKLARA GÖRE MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI .....	79
4.7. FARKLILIK TESTİ SONUÇLARI .....	84
4.7.1. Tüketicilerin Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Mann- Whitney U Testi Sonuçları .....	84
4.7.2. Tüketicilerin Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	95
4.8. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ KABUL/RED DURUMU .....	105
<b>SONUÇ</b> .....	<b>109</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>115</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>123</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları .....	5
<b>Tablo 2.</b> Araştırmada Kullanılan Kuşak Sınıflandırması .....	6
<b>Tablo 3.</b> Kuşakların Temel Özelliklerinin Karşılaştırılması .....	18
<b>Tablo 4.</b> Tüketici-Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü.....	24
<b>Tablo 5.</b> Gizem, Duygusalılık Ve Samimiyeti Oluşturan Unsurlar.....	27
<b>Tablo 6.</b> Marka Aşkının İçerdiği Unsurlar ve Ölçekte Kullanılan Faktörler .....	28
<b>Tablo 7.</b> Marka Sadakati Tanımları Tablosu.....	29
<b>Tablo 8.</b> Literatürdeki Önemli Marka İmajı Çalışmaları.....	36
<b>Tablo 9.</b> Algılanan Değer Tanımları .....	38
<b>Tablo 10.</b> Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri.....	48
<b>Tablo 11.</b> Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri .....	49
<b>Tablo 12.</b> Karma Marka Sadakati Ölçekleri.....	52
<b>Tablo 13.</b> Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri.....	68
<b>Tablo 14.</b> Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım .....	69
<b>Tablo 15.</b> Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Telefon Markalarına İlişkin Bulgular...	71
<b>Tablo 16.</b> Tüketicilerin Marka Sadakati Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları.....	72
<b>Tablo 17.</b> Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları.....	73
<b>Tablo 18.</b> Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri .....	74
<b>Tablo 19.</b> Marka Aşkına İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları ....	75
<b>Tablo 20.</b> Marka Aşkı Faktör Analizi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 21.</b> Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 22.</b> Marka Sadakati Faktör Analizi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 23.</b> Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu .....	80
<b>Tablo 24.</b> Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	80
<b>Tablo 25.</b> Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu .....	80
<b>Tablo 26.</b> X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	81
<b>Tablo 27.</b> X Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu .....	81
<b>Tablo 28.</b> X Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu .....	81
<b>Tablo 29.</b> Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	82

<b>Tablo 30.</b> Y Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu .....	82
<b>Tablo 31.</b> Y Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu .....	82
<b>Tablo 32.</b> Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu .....	83
<b>Tablo 33.</b> Z Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu .....	83
<b>Tablo 34.</b> Z Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu .....	83
<b>Tablo 35.</b> Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Faktörleri Cinsiyete Göre Farkının Testi .....	85
<b>Tablo 36.</b> Cinsiyete Göre X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	87
<b>Tablo 37.</b> Cinsiyete Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 38.</b> Cinsiyete Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	90
<b>Tablo 39.</b> Medeni Duruma Göre X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	91
<b>Tablo 40.</b> Medeni Duruma Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	93
<b>Tablo 41.</b> Medeni Duruma Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 42.</b> Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Aşkı Boyutlarının ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 43.</b> Eğitime Göre X kuşağı Tüketicilerin Marka Aşkı Boyutlarını ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 44.</b> Eğitime Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	99
<b>Tablo 45.</b> Eğitime Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	100

<b>Tablo 46.</b> Gelire Göre X Kuşığı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	101
<b>Tablo 47.</b> Gelire Göre Y Kuşığı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 48.</b> Gelire Göre Z Kuşığı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	104
<b>Tablo 49.</b> Hipotez Sonuçları.....	105

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. ABD’de Yıllara Göre Doğum Oranları .....	8
Şekil 2. Temel ECSI Modeli (ECSI Technical Comitte, 1998) .....	33
Şekil 3. Sadakat Piramidi .....	42
Şekil 4. Marka Sadakati Yaklaşımları .....	47
Şekil 5. Araştırmanın Modeli.....	58



## GİRİŞ

Kuşaklar yüzyıllardır çok ilgi gören bir konudur. Kuşaklar üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, yazılı çalışmaların Antik Yunan'a, bazılarının ise Eski Mısır Uygarlığına kadar uzandığı görülmektedir. Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Değişik alanlarda geniş bir şekilde incelenen kuşakların oluşumunda toplumu derinden etkileyen belirli olaylar ve zaman olgusu etkili olmuştur. Devrim niteliğinde sayılabilecek olaylara aynı yıllarda büyümüş olanların verdikleri ya da vermek zorunda kaldıkları ortak tepkiler onları bir araya getirmiş, bir arada tutmuş ve zaman içerisinde sahip oldukları ortak değerler ile beraber yol almalarının önünü açmıştır. Ayrıca aynı doğum yıllarını paylaşan bu kişiler kendinden farklı bir zamanda doğmuş ve farklı sosyal, siyasal, ekonomik, teknolojik vakaların etkisinde kendinden farklı değer, tepki, bakış açısına sahip olanları farklı olarak görmekte ve başka bir kuşak olarak değerlendirmektedir. Bireyler arası farklılıklardan dolayı ortaya çıkan kuşak/jenerasyon kavramı; tarihsel, sosyolojik, psikoloji ve yönetim bilimi gibi sayabileceğimiz disiplinler açısından önemli araştırma ve çalışma alanlarını ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle dünya genelinde yapılan çalışmalardan ülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşak ayrımları tanımlanmış ve kültürel olgulara göre sınıflandırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu sınıflandırmalar ve tarihsel aralıklar, sosyal olaylar ve kültürel etkilere göre farklılık gösterdiği yazınlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak, Gelenekselciler, Sessiz Kuşak, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağını içine alarak yapılmıştır.

Tıpkı kuşaklar gibi marka kavramının kökenleri de günümüzden çok eskilere gitmektedir. Henüz işletmeciliğin bile belli bir disiplin içinde olmadığı ortaçağ döneminde ürünlere marka verme işlemi o dönemde esnafların ürünlerini daha kalitesiz olanlardan ayırmak amacıyla başlamıştır.

Günümüz rekabet koşullarında ürüne, ürün gruplarına ya da kuruma verilen bir isim olmanın ötesinde bunlara kişilik katan, tüketicilere tercihlerinde yardımcı

olan, işletmeler ile tüketici arasındaki ilişkiyi şekillendiren marka kavramı ise pazarlama alanının en önemli konularından biridir. Marka ve markalaşmanın ne olduğunun, amaçlarının, yönünün anlaşılması ve konunun işletmeler için hayati önem taşımaya başlamasıyla marka sadakati, marka kimliği, marka faydası, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı gibi konular da gündeme gelmiş ve hem literatürde hem de uygulamada çok önemli bir yer tutmuştur. Fakat son yıllarda ortaya çıkan marka aşkı kavramı marka ile ilgili diğer unsurlardan daha farklı bir yönelime sahiptir. Daha önceleri ortaya atılan marka ile ilgili kavramlar markayı bir nevi üründen alınan fonksiyonel faydanın ve tüketim davranışlarında mantıklı davranmanın ifadesi şeklinde değerlendirirken, marka aşkı olayı duygusal yönüyle ele almaktadır. Bu çalışmada aşk markalarının marka sadakati ve marka bağlılığı konusunda gelecek kuşak olan Z kuşağını nasıl etkilediği ve bu bağlamda işletmelerin marka yaratımında günümüzde duygusal bağlamda aşk markalarının yaratılmasındaki önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde kuşak kavramının açıklanması amaçlanmış, bu doğrultuda kavramın rahat anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavramı oluşturan etmenler ve ilgili teoriler üzerinde durulacak ve kuşak kavramının ne olduğu, kuşak sınıflandırılması ve Türkiye'deki yaş kuşakları sınıflandırılması ele alınmıştır. İkinci bölümde aşk markası, marka bağlılığı ve marka ile ilgili diğer kavramların açıklanmasına yer verilmiştir. Bölümde aşk markası kavramının tanımı, aşk markasının profili, modeli, marka bağlılığı ele alınarak marka literatürüne geniş bir bakış hedeflenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılan saha çalışmasına ayrılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KUŞAK TEORİSİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL TEMELLER VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

#### 1. KUŞAK KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı kaynaklar noktasında incelendiğinde, bazı bilim dallarında konunun Antik Yunan'a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar uzandığı görülmektedir. Geçmişten bugüne kadar devam eden birçok olgu giderek değişmiş ve yeni kavramların ve tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Adıgüzel, 2014: 167).

İnsanın gelişimi fiziksel, zihinsel, sosyal ve ahlak gibi birçok boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların tamamı birbiriyle etkileşim içindedir. Gelişim bazı boyutlarında kalıttan, bazı boyutlarında ise çevreden etkilenirken, birçok yönden de hem kalıtımın, hem çevrenin etkisi altındadır. Yani insan, gelişim sürecinde genetik yapının da çevresel faktörlerin de etkisi altındadır. Genetik etkenler potansiyel belirlenmesi konusunda ön plana çıkarken, çevresel faktörler de bu potansiyelin kullanılmasında kendini göstermektedir. Bu açıdan, bireyin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, yeterliliklerin, davranış kalıplarının temelde genetik faktörlerden yola çıktığını ve yaşam seyri boyunca çevresel faktörlerin etkisi altında şekillendiğini söylemek mümkündür (Özdemir vd, 2012:567-568).

Kuşak farklılıklarına yönelik, 1952'den başlamak üzere yaklaşık 60 yıllık bir süreç içerisinde ABD'de yaşamış 1.3 milyon kişi üzerinde yapılan 12 farklı araştırmadan çok kapsamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmalara göre, insanların karakterleri içerisinde yetiştikleri ailelerden daha çok, doğdukları dönem etkilemektedir. Hatta sadece kadınlarla ilgili 19 yıl arayla yapılan bir çalışmada, kuşak kavramının kadınların karakterleri üzerinde etkili olduğunu ortaya konmuştur.

##### 1.1. KUŞAK KAVRAMININ TANIMI

Ortalama yirmi beş-otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan bireyler kümesi olarak tanımlamalar yapılmakta, nesil, kuşak ve jenerasyon kelimeleri ile toplumbilim terimleri sözlüğünde ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2014: 5).

Kuşak “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun bir diğer tanımı ise şu şekildedir: “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon, batın” (www.tdk.gov.tr).

Lower (2008)’in yaptığı kuşak tanımı ise, bir kuşak benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmektedir. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Keleş, 2011: 131).

Kuşaklar yaş, dönem ve topluluk kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Yaş bir bireyin yaşadığı yaştır, olaylar ve geçişler gerçekleşmektedir. Dönem, bireyin yaşamı boyunca ona neler olduğudur. Topluluk, hayatlarını şekillendiren yıllarda durumu ve deneyimlerini paylaşmış bir grup bireydir. Bu bireyler, hayatlarının geri kalanında benzer tutum ve davranışları sürdürecektirler. Tarihsel olarak en önemli kavramlardan biri olan kuşak kavramı, insanların toplumdaki birey olarak ilişkisinin doğasını tanımlamaktadır (Aysel 2018: 48).

Günümüzde kuşak kelimesinin kapsamı, teknolojinin gelişimi, yaşam standartlarının değişimi ile genişlemiştir. Bu bağlamda kuşak kavramı aynı zamanda sosyolojik bir değerlendirmedir. Her bir kuşağın istekleri, talepleri, beklentileri, hayalleri farklılık gösterir ve birbirlerinden ayrışır. Yakın dönemde oluşmuş kuşakları birbirinden ayıran en önemli olgu doğum tarihleridir. Kuşaklar arasındaki yılların daralması ve farklılıkların daha çok belirginleşmesi iş yaşamında da doğru orantıda hissedilmektedir (Aygenoğlu, 2015: 4).

## 1.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşak algısı ile ilgili tarihsel süreçlere bakıldığında farklı tanımların ve sınıflandırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Aynı yıllarda yaşayan, aynı sosyal ve kültürel ortamları paylaşan bireylerin davranış kalıpları benzerlikleri bu kuşakların sınıflandırılmasında genellemeler yapılmasını sağlamıştır (Aysel 2018: 49).

Kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri temel alınarak sınıflandırmak doğru olmaz. Her kuşağın kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları ve tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Aynı zamanda kuşakları oluşturan topluluğun düşünceleri, hissettikleri ve deneyimlerinin tanımlanması da, onları sınıflandırmak için kullanılmaktadır. Önemli olaylar, toplumsal eğilimler ve örgüt kültürleri ile şekillenen çalışma tarzları kuşak farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Ortalama her yirmi yılda yeni bir kuşak doğar ve bu kuşağın da talepleri, ihtiyaçları, güdüleri ve eylemleri oluşmaktadır (Adıgüzel 2014:6).

**Tablo 1. Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları**

KAYNAK	SESSİZ KUŞAK	BEBEK PATLAMASI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
Gürbüz, S. 2015		1945-1965	1966-1979	1980-1995	
Taş,H.Y., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M. 2017			1965-1979	1980-1999	2000-2021
Fishman, A.A. 2016		1943-1960	1961-1981	1982-2000	
Beutell, J.N. & Wittig-Berman,U. 2008	1925-1945	1946 -1964	1963-1983		
Jorgensen, B. 2003		1946-1962	1963-1978	1977-1988	
Güngör, M.Y. 2018	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Tuncer, A.İ. & Tuncer, M.U. 2016			1960-1979	1980-1999	2000 ve sonrası
Glass, A. 2007	1925-1940	1941-1960	1961-1976	1977-1992	
Latif, H. ve Serbest, S. 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1978		
Martin, C.A. & Tulgan, B. 2006		1946-1964	1965-1977	1978-1989	

Johnson, C.S. 2017.		1943-1960	1961-1980	1981-2000	
McCrindle, M. 2014	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Zemke vd. - 2000		1943-1960	1960-1980	1980-1999	

Kaynak araştırması sırasında kuşakların sınıflandırılmasında yılların değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Sınıflandırmalarda çeşitli farklı olaylar temel alınması sebebiyle ortaya çıkan bu durum olağan bir durum olarak kabul görmektedir. Bu araştırmada kullanılan sınıflandırma Tablo 2’de ayrıca gösterilmektedir. Araştırma konusu olan X,Y ve Z kuşakları ise detaylı olarak incelenecektir.

**Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Kuşak Sınıflandırması**

SINIFLANDIRMA				
Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000-sonrası)

### 1.2.1. Gelenekselciler

Bu kavram bazı kaynaklarda ‘sessiz kuşak’ ya da ‘erişkin (matures) kuşak’ olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle 1925-1945 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir. Bu dönemde yaşanan bazı önemli olaylardan kaynaklanan baskılardan dolayı, gelenekselciler emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli davranmaktadırlar. Ayrıca bu kuşak risk alma konusunda isteksiz davranmaktadır.

Zemke vd., (2009) gelenekselcilerin günümüz iş yaşamında sayıları az da olsa, hala varlıklarını hissettiren kuşak olduğunu ayrıca eşsiz bilgi kaynağı olmaları ve sahip oldukları pratik zekalarının, onları işletmeler için kritik mevkideki kişiler haline getirdiğinden bahsetmiştir. Gelenekselciler Türkiye nüfusunun yüzde 7’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı sırasında ve ekonomik buhran

döneminde doğan bu kuşak, günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerini oluşturmaktadır. Çalışma hayatında diğer kuşaklara göre daha küçük oranda yer alır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarını görmüş olan ve dünyaya gelen en küçük kuşaktır ve dönemimizin en yaşlı üyelerini oluşturmaktadır (Aygenoğlu, 2015: 8).

Geleneksellerin ayırt edici özellikleri: (Ertaş, 2018, s. 4):

- Direktif isterler.
- Kurallar önemlidir.
- Resmi olmak önemlidir.
- Hiyerarşiye önem verirler.
- Sadık olmak ödüllendirilir.

### **1.2.2. Bebek Patlaması**

“Sandviç Kuşağı” olarak da adlandırılan Bebek Patlaması Kuşağı, aynı çatı altında ilk olarak evlatlarına, sonrasında ise yaşlanan ebeveynlerine bakım vermeye başlamışlardır. 1946-1964 yılları arasında doğan Kuşağın bu ismi almasında etkili olan en önemli faktörün, II. Dünya Savaşından hemen sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi olduğu bilinmektedir (Kuyucu, 2014: 57). Bu kuşak için; Boomers, Ben Kuşağı, Baboo, Aşk Kuşağı ve Woodstock Kuşağı gibi isimler de kullanılmaktadır (Y. (Şalap, 2016)Güngör, 2018: 43). Bebek Patlaması kuşağının üyeleri, Türkiye’de 2019 yılında 55 ile 73 yaş aralığındadır.

Bebek patlaması kuşağına atfedilen özellikler şöyledir; işkolik, idealist, rekabetçi, sadık, materyalist, kişisel tatmin arayan, kilit makamlara ve unvanlara değer veren. Bu kuşak için aile değerleri çok önemlidir. Çoğunun çocukları evden ayrılmış evlenmiş ve onlara torunlar dünyaya getirmiştir. Ayrıca, Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri azla yetinebilen, çalışma azmi olan, bağlılık duygusu gelişmiş, kendi motivasyonunu sağlayabilen, tutarlı, değişim konusunda gelişmelere açık, iş odaklı bir yapı sergilemektedir (Aysel, 2018: 51).

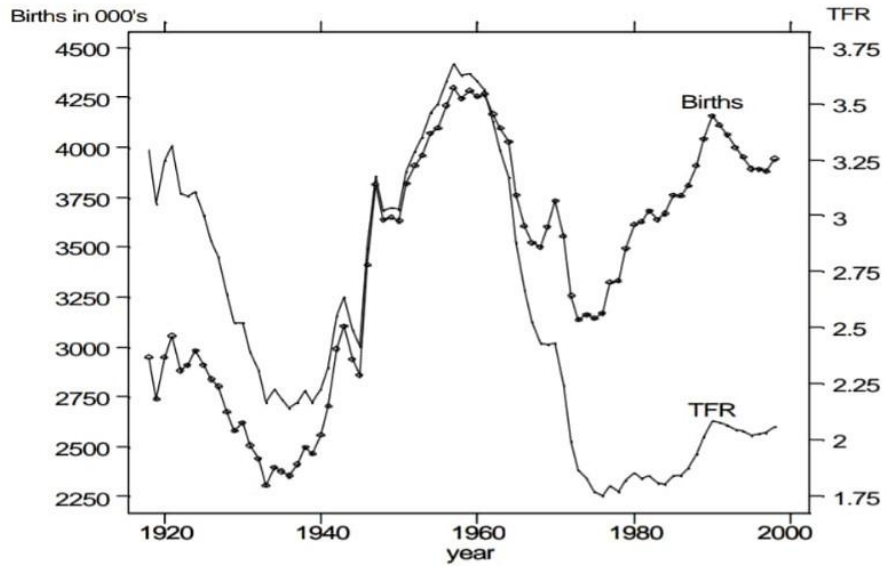
Bebek Patlaması Kuşağı için kullanılan ifadelerden bir diğeri ise “68 Kuşağı”dır. 1968 yılı, Bebek Patlaması Kuşağı üyelerinin gençlik döneminde göstermiş olduğu tutum ve davranışlarının bir göstergesi olmuştur. 68 Kuşağı, II.

Dünya Savaşı sonrasında doğan, dünyadaki genel barış havası ve liberal akımın da etkisiyle gündeme gelen adalet, bağımsızlık, eşitlik, kardeşlik, özgürlük gibi değerleri savunan gruptur. 68 Kuşağıyla anılan bu dönem, Türkiye tarihinde önemli siyasi olayları ve gençlik hareketlerini çağrıştırmaktadır. 68 Kuşağının kültürü, dünyadaki gençlik hareketlerinin bir taklidi olarak Türkiye’de ortaya çıkmış, ancak Avrupa’da yaşanan öğrenci hareketlerin sona ermesinden sonra öğrenciler arasında ideolojik bölünmeye neden olmuştur. Türkiye’de ve dünyada 68 Kuşağı, siyasi açıdan güçlü bir gençlik dönemini ifade etmektedir (Şalap, 2016:30-31).

Bebek patlaması kuşağının okul ve gençlik yılları 1960’ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası olmuştur. Bu kuşaktan bizlere kalan ana düşüncelerden birkaçı ise; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Aygenoğlu, 2015: 9).

Şekil 1’de, 1920-2000 yılları arasında Amerika’da gerçekleşen doğum oranları ve toplam doğum sayılarını göstermektedir. Şekilde bu döneme neden bebek patlaması denildiği net bir şekilde görülmektedir.

**Şekil 1. ABD’de Yıllara Göre Doğum Oranları**



Kaynak: Macunovich 2000:12



Macunovich, (2000) bu kuşak üyelerinin, nüfusta önemli bir orana sahip olduklarından, hayatları boyunca ekonomiyi, finansal dengeleri, iş hayatını, kültürel değişimleri; emekli olurken de sosyal güvenlik kurumları, sağlık kuruluşları gibi sistemleri etkileyen bir role sahip olduklarından bahsetmiştir (Aygenoğlu, 2015: 9).

Baby Boomers'ın karakteristik özellikleri (Ertaş, 2018: 5):

- İşkoliktirler.
- Rekabet ana özellikleridir.
- Değişikliği sahiplenirler.
- Sadıktırlar.
- Yüz yüze görüşmeye önem verirler.
- Takım çalışmasına önem verirler.
- Kuralları değiştirirler.

### **1.2.3. X Kuşağı**

Baby Boomers'ın altın çağından sonra gelen X Kuşağı, ekonomik kriz, AIDS salgını, Soğuk Savaş'ın sona ermesi, örgütleri ve hükümetleri içeren skandallar gibi zorlu bir sosyo ekonomik koşullarda doğdu (Dina & Tziner, 2011:3).

Çoğunluğu BB Kuşağının çocuğu olan X Kuşağı, içerisinde bulunduğu dönemde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal sancuların etkisiyle “Geçiş Kuşağı”, “Kayıp Kuşak”, “Gölge Kuşak” ve “Baby Bust” gibi farklı isimlerle anılmıştır (Özdemir 2017: 40). X Kuşağı, parlak ve etkileyici iki kuşak olarak kabul edilen Bebek Patlaması ile Y kuşağı arasında ve o kuşak üyelerinin gölgesinde kaldığı için “Geçiş Kuşağı” olarak adlandırılmışlardır. Bunun yanı sıra Bebek Patlaması Kuşağından sayıca daha az nüfusa sahip oldukları ve bu kuşak üyeleri döneminde görülen düşük doğum oranları nedeniyle “Baby Bust” (Nüfus Azalması Kuşağı) kuşağı olarak da anılmışlardır (Aka, 2017: 36-37).

Duffy & Hooper, 2005 bu neslin kitle iletişim araçlarına ve teknolojik atılımlara ilk maruz kalanlar olduğunu belirtti. Her iki ebeveyninin de iş hayatına katılmasından dolayı “latchkey çocukları”( anne ve babası çalışan çocuk) ismiyle anılan Gen X'in kendinden emin, bağımsız ve denetimden hoşlanmadığını iddia ediyor.

Lancaster ve Stillman'a göre 1965-1980 arasında doğmuş olan nesil. Strauss & Howe (1991) 'e göre Generation X, 1961 - 1981 yılları arasında doğdu ve onlara “Onüçüncü Nesil” diyorlar ( Bako, 2016: 17). BB Kuşağını takip eden ‘Baby Buster’ olarak da adlandırılan kuşağın diğer isimlerinden bazıları ‘Twenty Something Generation’ ve ‘f-you Generation’ ‘Thirteeners’ (On Üçüncüler), ‘Post Boomers’ (Patlama Sonrası) gibi isimlerdir. Bu çalışmada, pek çok araştırmacı tarafından kullanılan X Kuşağı (X Generation) ifadesi kullanılmıştır. (Özdemir, 2017: 40, Aka, 2017: 37 ).

Göçebe kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı bireyleri, anne ve babaları tarafından en çok ihmal edilen kuşak olarak bilinmektedir. Bu kuşak ile bireysel dönemin başladığı iddia edilmektedir. Toplumculuk ve değerler önemini yitirerek yerini hayatta kalma, etki ve güç arayışına bırakmıştır (Acılıoğlu’ndan Aktaran, Şener, 2018: 10).

#### **1.2.3.1. X Kuşağının İş ve Çalışma Hayatına Ait Temel Özellikleri**

X kuşağı işlerine, yöneticilerine ve meslektaşlarına sadık kalarak istihdamı ciddiye almışlardır ve sürekli yeniden başlamak, iş değiştirmek yerine tek bir örgütte uzun yıllar çalışmayı tercih etmişlerdir (Dina & Tziner, 2011’den Aktaran, Şener, 2018: 13).

Daha iyi kariyer imkânları arayan X kuşakları, teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılıdır. Kadınların iş gücüne başlaması ve az çocuk sahibi olunması bu kuşak içinde sıralanabilir (Keleş, 2011: 131).

İlk kişisel bilgisayar satışının X kuşağı dönemine rastlaması, bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının zeminini oluşturduğu izlenimini vermektedir. X kuşağı çalışanları esnek, kendine güvenen ve teknolojiyi rahat kullanabilen bir yapıya sahiptir. Erkeklerin olduğu kadar kadınlarda iş yaşamında aktif olmaya başlamışlardır. Birden fazla kariyer yapmayı tercih etmektedirler. Beceri ve deneyimleri için devredilebilir kariyer çeşitleri oluşturarak, çalışma ve otorite şekillerini sorgulamaktadırlar. İş yaşamında güvenlik ve maaş unsurlarını ön planda tutmaktadırlar ( Adıgüzel, 2014: 172-173).

Daha az rekabetçi ve hoşgörülüdürler. Çalışmalarında değişime açıktırlar. İşyerini öğrenebilecekleri bir yer olarak görürler ve geliştirmek için çaba sarf ederler. İşyerinin keyifli, özgür ve hoş bir ortam olmasını isterler. Kendinden önceki nesiller gibi başarıya ulaşmak için uzun saatler çalışmak yerine, akıllıca çalışmayı tercih ederler ve iş yaşam dengesini kurmaya çalışırlar (Şener, 2018: 13).

Bebek Patlaması kuşağı anne babalarının “Çalışmak için yaşamak” anlayışı, bu kuşak için “Yaşamak için çalışmak” anlayışına dönüşmüştür. Bu kuşağın iş yaşamı ile ilgili duruşu, pek çok çalışmada, bir önceki kuşaktan farklı biçimde ‘yaşamak için çalışmak’ olarak özetlenmektedir (Özer vd., 2014:126).

X Kuşağının ayırt edici özellikleri (Ertaş, 2018: 5-6):

- Eğlenmeye önem verirler.
- Kendilerine güvenirlere.
- Bağımsız olmak isterler.
- İş-yaşam dengesi kurmak isterler.
- Şirket bağımlılığı azdır.
- Bireyselcilik çöktür.
- Anında iletişim, geribildirim ve ödöl almak isterler.
- Hızlı yükselmek isterler.

#### **1.2.4. Y Kuşağı**

‘Y Kuşağı’ kavramı ilk defa ABD’de yayınlanan Advertising Age Dergisi’nin Ağustos 1993 yılı sayısında kullanılmıştır. Kabul gören ortak görüş Y Kuşağı’nın 1980-2000 yılları arasında doğmuş olanları kapsıyor olmasıdır. Batı kültüründe Y Kuşağı bu tarihler arasında doğanlara denmektedir. Kuşağın en temel özellikleri medya araçlarından bilgisayar, internet ve cep telefonunu iyi kullanıyor olmaları ve bu teknolojilerin içinde doğmuş olmalarıdır (Özdemir, 2017: 45).

Y Kuşağındaki kişiler akıllı, özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen bir kuşak olarak tanımlanıp günlerinin yaklaşık on beş saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirirler. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumunda olup, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün olduğu konulardan birisidir (Adıgüzel, 2014: 174).

Y kuşağının en bilinen isimlerinin başında Y Kuşağı (Generation Y, Gen Y) olmakla birlikte, İnternet Kuşağı, Millennials (Milenyum kuşağı, Milenyumlular), Generation Next (Gelecek kuşak), Digital Generation (Dijital kuşak), Echo Boomers (Eko patlaması), Nexters (Bir sonrakiler) ve dünyanın ilk teknolojik ve global kuşağı olarak kabul edilen bu kuşağa teknolojiye yatkınlıklarından dolayı Generation www ( www Kuşağı), Net Generation/Gen N ( Net Kuşağı), hayatın her alanını sorgulayan, irdeleyen ve yükümlülükleri eleştiren yapılarından dolayı ise Why Generation (Neden Kuşağı) gibi farklı isimler kullanılmıştır. Bu çalışmada, en yaygın kullanılan isim olan Y Kuşağı ifadesi kullanılmıştır (Aka, 2017: 43).

Y Kuşağı'nı teknoloji ile dost bir kuşak olarak tanımlayabiliriz. X'lere göre Y'nin daha bireysel ve sonuç odaklı olduklarını söylemek mümkün. Bu kuşak içinden 'bobos' adı verilen bir segmentin de çıktığını görüyoruz. Boboslar radikal değerlerin savunucusu X kuşağı ile 80'lerin girişimci burjuvaları karışımı olan bir segment. Y kuşağına 'next' ya da 'echo boomers' adları da veriliyor (Tuna, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-10186807.08.2018>).

#### **1.2.4.1. Y Kuşağının İş ve Çalışma Hayatına Ait Temel Özellikleri**

Y kuşağı güce saygının diğer kuşaklara göre daha düşük olduğu bir kuşaktır. Diğer kuşaklar iş ortamında sevmesen bile saygı duymalısın stratejisini benimserken Y kuşağının saygı duyabilmesi için sevmesi gereklidir. Bireysel başarılar yerine grup başarısını önemserler. Bir iş ortamında kendilerine benzer insanların olması Y kuşağı tarafından rakip olarak değil ortak noktası olan insanların çok olması olarak algılanır (Ertaş, 2017: 6).

En önemli özelliği teknolojiye yatkınlığı olan Y kuşağının teknik özellikleri yüksek, soyut becerileri ise düşüktür, narsizma boyutuna oluşmuş özgüven sahibi olan bu nesil, kendilerini rahatsız eden bir konu olduğunda çekinmeden tartışabilirler. Özgürlüklerine önceki kuşaklara göre daha düşkün olmalarının yanı sıra statüye de öncekilere göre daha önem verirler ve çalışma hayatlarında da üstlerinin kendilerini ismen tanımasını ve kendilerine karşı duyarlı olmasını beklemektedir. Bu kuşak, bağımsız olmanın yanı sıra esneklik ve iş-yaşam dengesi ister, hızlı öğrenir, çoklu görevlerde başarılı olur, geri bildirimleri çok önemser ve sabırsız kişiler olarak tanımlanmaktadır (Özer vd., 2014:126).

Y Kuşığı, teknolojiyi takip eden, hiçbir şeyden geri kalmayan, okuyan, araştıran, öğrenen, paylaşan, bilmeyeni ayıplamayan ve öğreten kuşak olarak ifade edilmektedir (Türk, 2013:7). Diğer kuşaklardan, içinde bulunduğu dönemin olumlu şartları itibariyle ayrılan Y Kuşığı, teknolojik imkânları göz önüne alındığında gelişme gösteren bir dünyada yetişme imkânı bulduklarını söylemek mümkün olmaktadır (Özdemir, 2017: 46).

Teknolojinin sürekli ilerlemesi ve dünyanın giderek küresel bir yer haline gelmesi bu kuşağın değişimlere kolay uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olmasına etki etmiştir. Bu nedenle günümüzde Y kuşağı üyeleri için değişim yaşam için vazgeçilmezdir. Y kuşağı yaşadığı dönemi, siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlerin önceki dönemlere göre çok daha hızlı olduğu bir zaman aralığı olmuştur. Dolayısıyla yaşamları genellikle hızlı, çok yönlü ve son derece yoğun olmasının nedeni hızlı değişimin olduğu ortamlarda yetişmeleri olarak düşünülebilir (Aka, 2017: 49).

X kuşağı bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşırken Y kuşağı sorunsuz bir şekilde çevrim içi ve çevrim dışı olarak, başkaları ile her zaman ve her yerde iletişime geçebilir. Eş zamanlı olarak bir kaç işi birden yapabilen Y kuşağı çalışanlarının iyi yönetildikleri takdirde zengin bir yetenek kaynağı olmaktadır. Aynı zamanda Y kuşağının üstlerinden geribildirim almalarının veya üstlerinin kendilerine rehberlik etmesinin de önemi ortaya konmuştur (Keleş, 2011: 131).

Richardson, 2008'de bireyler arası farklılıkların dikkate alınması Y kuşağı için oldukça önemli olduğundan, Y kuşağı çalışanlarının genellikle yaşamları boyunca gerek ebeveynlerinden ve gerekse öğretmenlerinden kişiselleştirilmiş ilgi gördüğünü ve bunun devamı niteliğinde işyerlerinde de farklılaştırılmış profesyonel eğitim olanakları beklediğine değinilmiştir (Aygenoğlu, 2015: 13).

Y Kuşağının ayırt edici özellikleri (Ertaş, 2018:7):

- Dijital dünya ile doğal bir birliktelikleri vardır.
- Sorgulayıcılardır.
- Sürekli eğitim önemlidir.
- Yönlendirmeye ihtiyaç duyarlar.

- Mutlu etmek için sürekli bir şeyler yapmak gerekir, bakım maliyetleri fazladır.
- Aynı anda birden çok işi yapabilirler
- Sabırsızdırlar.
- İş yaşam dengesi çok önemlidir.

### 1.2.5. Z Kuşağı

Z kuşağının tanımına geçmeden önce belirtmek gerekir ki, bu kuşak hakkındaki örgütsel çalışmalar yeterli değildir. Bunun nedeni, Z kuşağının iş yaşamına daha yeni girmeye başlamasından dolayı henüz yeni bir konu olmasından ileri gelmektedir. Türkiye’de 2000’den sonra doğanlardan oluşan kuşak aynı zamanda ‘Kristal Nesil’ olarak da adlandırılmaktadır. Uzmanların ‘Derin Duygusal’ sıfatıyla nitelendirdiği bu kuşak, Türkiye’nin %17’sini oluşturmaktadır.

2000 yılından sonra doğanların yer aldığı kuşağa Z Kuşağı adı verilmektedir. Bu kuşak tamamen teknolojik bir çağda doğduklarından teknolojik bir hayat içinde yaşamaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağın çocuklarına “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation”, “iGen” ya da “Instant Online ( Her daim online)” adları verilmektedir (Akdemir vd., 2013:15).

Y kuşağından sonra gelen Z Kuşağı, ikinci dünya savaşı öncesi yaşayan Sessiz kuşak’ tan (Gelenekseller) sonra yeni bir sessiz kuşak olarak kabul edilmektedir. Bu kuşak, Strauss ve Howe tarafından aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşadıkları veya yaşayacaklarından dolayı “The New Silent Generation” (Yeni Sessiz Kuşak) olarak tanımlanmıştır (Aka, 2017: 53).

Bu kuşak Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Net Kuşak, Ganimet Kuşağı veya Ganimet Çocukları, Bir Sonrakiler, Dijital Kuşak ve Eko Patlaması gibi farklı isimlere de sahiptir (Latif, 2014: 10-11).

1990’lı yılların başında, teknolojinin kalbinde doğan ve büyüyen, genel olarak özgürlükçü, seçici ve girişimci olan; iş yaşamında ise örgütsel bağlılığı zayıf, sınırsız kariyer anlayışına sahip, mobilitayı, esnekliği, hiyerarşinin az olduğu ve iş yaşam dengesinin gözetildiği bir yerde bağımsız olarak çalışmayı seven ve yaptıkları

iş ile övünmeyi tercih eden iş dünyasının en yeni nesil Z Kuşağı olarak tanımlanır (Akar, 2016: 119).

Z'ler, her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelerek, adeta pür tüketici olarak nitelenebilecek bir profil çizmektedirler. Z'ler, istediği her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler. Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen Z'ler, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler istemektedirler (Yüzbaşıoğlu,2012). Yeni tüketiciler, öğrenmeye değil, unutmaya; sadakat ve fedakârlığa değil, bencilliğe, şimdiye ve anlık doyumlara odaklanmaktadır. Sahip olduğu imkânlar yüzünden şanslı kuşak olarak görülen Z'ler, 11 Eylül olayları, depremler, tsunamiler, küreselleşen terör ve ekonomik krizlerin izlerini taşıdıkları için, korku kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Uçkan,2007). Yaşadıkları korkunun yol açtığı gelecek ve kimlik kaybı, Duhm'a göre, gençleri yalancı bir dünyaya yönelterek gerçeklerden kaçışlarına yol açmakta ve kimlik kaybını daha da derinleştirerek, daha çok tüketmeye yöneltmektedir (Altuntuğ, 2012: 7-8).

Z kuşağı üyeleri yaratıcıdır; yaratıcı aktiviteleri, değişimi, yenilikleri ve dönüşümü severler. Pratik, hızlı ve sonuç odaklıdır. İşbirlikçidirler. Aktif ve katılımcı olma eğilimindedirler. Sosyaldirler ancak iletişimleri daha çok internet üzerindedir. Kolay etki altında kalabilirler. Kuşaklar içerisinde motor becerileri en çok gelişmiş olan kuşaktır. Çevreye duyarlı, teknolojik gelişmeleri takip eden, eşitlik ve adalet olgularına önem veren bu kuşak sosyal olaylar ile pek fazla ilgilenmemektedir. Z kuşağı ile ilgili farklı bir diğer durum ise daha doğmadan çok önce gelecek bilimciler tarafından özelliklerinin tanımlanmış olmasıdır. Önceki kuşakların aksine teknolojinin ortasına doğdukları için kendilerinden önceki kuşakların geleneksel metotları, bu kuşak için bir anlam ifade etmez. Örneğin bir konu hakkında ihtiyaç duydukları bilgiyi okuyarak değil, Youtube gibi video paylaşım sitelerinden izleyerek elde etmeye çalışırlar. Z kuşağı bireyleri sosyal medyada içerik tüketmenin yanı sıra, aktif olarak içerik de üretmektedirler. Günümüzde birçok Z kuşağı bireyi, video blogları (vlog) ile milyonlarca takipçiye yayın yapmaktadır. Z kuşağı bireyleri ile yapılan araştırmada, katılımcıların; %43'ü eğitimde dijital yaklaşımı tercih ettiklerini ve internetten öğrenmenin en kolay yol

olduğunu düşündüklerini, %38'i geleneksel eğitim yöntemlerinin yeni teknolojilerle harmanlanması gerektiğini düşündüklerini, %16'sı ise kitap gibi basılı kaynaklardan öğrenmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Sönmez, 2016: 112).

Z kuşağı bireyleri mali açıdan bilinçlidirler. Bir satın alma kararı vermeden önce satın alacakları ürün ile ilgili araştırma yapmakta, ürünü denemekte ve en uygun fiyat tekliflerini bulabilmek için interneti kullanmaktadırlar. Z kuşağı bireyleri ürün ve hizmetler konusunda önceki kuşakların sahip olmadığı kadar alternatiflere sahiptirler. Z kuşağı bireyleri teknolojinin sürekli ilerlediği bir dünyada yaşadıkları için, yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisindeyler. Her ürünün belirli periyotlarla yeni modelinin çıkması, her yeni modelin önceki modellere göre yenilik ve farklılıklar sunması, ürünlerin çok kısa sürede demode olması vs. gibi durumlar Z kuşağı için son derece olağandır. (Sönmez, 2016:116-117).

İnternet kuşağı olarak da adlandırılan Z Kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak 'network' gençleri olarak ifade edilmektedir. Medya kullanım biçim ve alışkanlıklarına bakıldığında bu kuşağın dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde kullandığı gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar Z Kuşağının çevrimiçi, sürekli interaktif, etkileşim halinde olmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Z Kuşağının medya kullanım alışkanlıklarını belirleyen temel aracın internet olduğu görülmektedir (Sönmez, 2016: 60).

İnternet ve mobil teknolojilerinin içinde doğan, bu cihazları kullanan Z Kuşağı, özellikle akıllı telefonlar, ipad'ler ve tablet bilgisayar kullanımında çok yetenekli oldukları gözlenmektedir. Bu kuşağın fertleri cihazlarla her alanda aktif rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla yaşamlarını da bu teknolojiler üzerinden sürdürmektedirler. İnternet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih etmektedirler ( Özdemir, 2017: 57).

Medya kullanım alışkanlıkları bağlamında bakıldığında, medya yoğun bir çevrede yaşayan Z Kuşağı mesailerinin büyük çoğunluğunu, cep telefonu, bilgisayar, Tv, plazma, LCD (Liquid Crystal Display) ekranlarda harcamaktadır. Bu yönüyle de Z Kuşağı ekran bağımlısı olarak da değerlendirilebilmektedir (Özdemir, 2017: 61).



### 1.2.5.1. Z Kuşağının İş ve Çalışma Hayatına Ait Temel Özellikleri

Bu nesil çoğunlukla stajyer olarak da olsa şimdilerde iş hayatına girmeye başladı. Türkiye’de Z kuşağı olarak ifade edebileceğimiz bireylerin sayısı 18 milyon civarında. Bugüne kadar yapılan araştırmalar bu neslin sabırsız, sadakatsiz ve kolay iletişim kurmadığı şeklinde bir sonuç ortaya koyuyor.

Fransa da BNP Paribas ve The Boson Project (group.bnpparibas) tarafından, 15-20 yaş arasındaki 3.200 Fransız gençle yapılan anket, Z kuşağının çalışma hayatına ve şirket ortamına çok farklı bakış açısı olduğunu göstermiştir. Bu çalışma her ne kadar sadece Fransız gençleriyle yapılmış olsa da, küreselleşmenin ve yeni teknolojilerin birbirine çok yaklaştırdığı dünya gençliği hakkında da iyi bir fikir veriyor. Bu ankette ortaya çıkan sonuçlar; gençlerin, şirketten ve şirkette çalışma hayatından söz ederken ‘çok zor’, ‘çok karışık’, ‘sıkıcı’, ‘acımasız’, ‘vahşi orman’ algıları ön planda ve 100 gençten 36’sı şirket için ‘stres’ demektedir (Taş vd., 2017:1040).

Oldukça hırslı olan ve materyalist düşüncelerle hareket eden Z kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmektedir. Çünkü diğer kuşaklara göre hızı daha çok sever ve daha hızlı yaşar. Örneğin işyerinden hoşlanmıyorsa ani değişim için hazır olacaktır. İşyerini değiştirmek onlar için doğaldır. Wrzesniewski & Berg & Dutton, (2010) araştırmasına göre çalışanların sadece %45’i işlerinden memnun olduklarını belirtiyorlar bu oran 1987’de yaklaşık %60’tır (Ferincz, 2010: 14-15).

Z kuşağı bireyleri, sürekli bağlı, iletişim ve etkileşim halinde oldukları bir ekosistemin yörüngesinde yaşadıkları için, bu gençlerin yaklaşık yüzde 40’ı başarıyı iyi bir network ile mümkün görüyorlar. Z kuşağı her şeyin (cep telefonu modelleri gibi) hızla eskidiği bir dünyada doğup büyüdüğü için, bilginin de çabuk eskiyeceği düşüncesindedir, dolayısıyla bilgilerini ve kendilerini ‘sürekli güncellemeleri’ gerekeceğine inanıyor (Taş vd., 2017: 1040).

Birden fazla konu ile ilgilenebilmeleri nedeniyle Z kuşağı üyelerinin el, göz ve kulak motor becerilerinin oldukça gelişmiş olduğu söylenebilir. Bu kuşak bireyleri işbirliğine yatkın, yaratıcı, amaç odaklı, daha az sadık, esnekliğe önem veren ve uluslararası fırsatları kovalamak isteyen bireylerden oluşmaktadır (Çetin, 2016: 6).

### 1.3. KUŞAKLAR ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Zemke, Raines ve Filipczak (2000) bireylerin farklı özelliklere sahip olmasına rağmen paylaşılan olayların her bir kuşağı etkilediğini ve tanımladığını, dolayısı ile ortak düşünceleri, değerleri ve davranışları oluşturduklarını varsaymaktadırlar (Şener, 2018: 17).

Kuşakların yaşama dair bakış açıları incelendiğinde çok belirgin farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Sessiz kuşak devamlı hayatta kalma mücadelesi vermiştir. Bebek Patlaması kuşağı savaşların ve buhranların izleriyle, Soğuk Savaş'ın gölgesinde tedbirli ve kontrollü yaşamış ve harcamıştır. Geçiş kuşağı olan, ebeveynleri tarafından ihmal edilen, değişen dünyanın dinamiklerini acımasızca tecrübe eden X kuşağı ön plana çıkabilme mücadelesi ile yaşamaya çalışmıştır. Kendilerinden önceki kuşaklara kıyasla sahip oldukları ekonomik imkânlarla hayatı yaşayan Y kuşağı üyeleri ise, hayatın tadını çıkarmak için yaşayan ve kendi farklılıklarını çalışma hayatına taşımak düşüncesinde olan bireylerdir (Aka, 2017: 58).

Tablo 3'de farklı özelliklere sahip kuşakların genel ve karakteristik özellikleri tek bir tabloda gösterilerek kuşaklara dair karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapılabilmesi amaçlanmıştır.

**Tablo 3. Kuşakların Temel Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Kuşaklar	Tanımlayan Sıfat	Genel Özellikleri	Karakteristik Özellikleri
Sessiz Kuşak	Uyumlu	Pratik, rasyonel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otoriteye saygı ve bağlılık,</li><li>• Tutucu,</li><li>• Disiplinli ve itaatkâr,</li><li>• Resmîyet ve vatanseverlik,</li><li>• Ahlak kurallarına saygı,</li><li>• Kurallara uyum.</li></ul>
Bebek Patlaması Kuşağı	Kuralcı	İyimser, pozitif	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otoriteye şüpheyle yaklaşma,</li><li>• Kuralcı,</li><li>• Katılım ve müdahale,</li><li>• Rasyonellik,</li><li>• Bencillik (Ben Nesli),</li><li>• Hırslı olma.</li></ul>
X Kuşağı	Rekabetçi	Şüpheli, dikkatli	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otoriteye şüpheyle yaklaşma,</li><li>• Resmî olmama,</li><li>• Duygusalılık ve rasyonelliğin dengesi,</li></ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değişime açık olma,</li> <li>• Farklılıklara karşı hoşgörü,</li> <li>• Yaratıcı yetenek sahibi olma,</li> <li>• Bağımsızlık.</li> </ul>
Y Kuşağı	Yaratıcı	Umutlu, güvenli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otoriteye güvensizlik,</li> <li>• Sorgulayıcı,</li> <li>• Kendinden emin,</li> <li>• Çekinmeden tartışabilme,</li> <li>• Gerçekçilik,</li> <li>• Sosyal bilinç,</li> <li>• Sonuç odaklılık,</li> <li>• Duygusalılık</li> <li>• Dijital yatkınlık,</li> <li>• Değişim ve farklılık,</li> <li>• Fark yaratma,</li> <li>• Sorumluluk alma isteği,</li> <li>• Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenme,</li> <li>• Sabırsızlık</li> </ul>
Z Kuşağı	Derin duygusal	•7/24 çevrim içi olma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaratıcı,</li> <li>• Teknolojik bağımlılık,</li> <li>• Küresel dünya vatandaşlığı,</li> <li>• Sabırsızlık, hemen isteme,</li> <li>• Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenme,</li> <li>• Bilgisayarı kitaba tercih etme,</li> <li>• Dışarıda fazla zaman geçirmeme,</li> <li>• Yalnız yaşamayı tercih etme,</li> <li>• Hız.</li> </ul>

Kaynak: Aka, 2017: 59

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI

#### 1. MARKA AŞKI

Bu başlık altında, öncelikle marka kavramı daha sonra ayrıntılarıyla aşk markası kavramı ele alınmaktadır. Ayrıca aşk markasının modeli, literatürde ve uygulamadaki önemi ve bu kavrama etki eden faktörler incelenmektedir.

##### 1.1. MARKA KAVRAMI

Günümüz dünyasında tüketiciler, ürünlerini çeşitli pazarlama stratejileriyle satın almaya ikna etmeye çalışan belirsiz sayıdaki markalarla çevrilidir. Her gün yeni markalar ortaya çıkıyor ve bunların sadece birkaçı hayatta kalmayı ve müşterilerin alışveriş sepetlerinde yerlerini almayı başarabiliyor. Marka hem işletmeler hem de müşteriler için önem taşıyan satın alma karar sürecinde tüketiciyi etkileyecek en önemli faktörlerden birisi olmakla beraber günümüz ticari hayatının da vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır.

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde o kadar önem kazanmıştır ki pazarlama yöneticilerinin çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler üretilen ürünlerinin kalitesini müşterilere yansıtabilmek ve hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar. Marka, ürün hakkında bilgi veren, ürünü benzerlerinden veya rakiplerinden ayırmaya yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan aynı zamanda tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün daimi alıcısı haline getiren bir unsurdur.

##### 1.2. MARKA AŞKI KAVRAMI

Literatürdeki tüm tüketici marka ilişkileri arasında marka aşkı en yeni ve en popüler kavram olarak görünmektedir (Ahuvia, 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra ve diğerleri, 2012). Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı yapısını “memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen, fiyatları ne olursa olsun müşterilerin “sadık müşteri” olmalarını sağlayan, marka hakkında müşterilere olumlu cümleler kurduran ve markalara duygusal olarak kendilerini yakın hissedip müşterilerin bağlanmalarını sağlayan durum; müşterilerin markalara duydukları aşktır. Tatmin olunan herhangi bir ürünün markasına yani işletmenin ticari ismine karşı hissedilen duygunun bağlılık derecesi olarak tanımlanan marka aşkı literatürde son yıllarda ele alınan bir konu olmaktadır. Müşterinin bir markaya karşı duyduğu aşk; markaya olan tutkusunu, markaya bağlanma derecesini, markaya karşı olumlu değerlendirmelerini ve olumlu duygularını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Saatchi & Saatchi markasının Ceo’su Kevin Roberts’a göre, markayla müşteri arasında uzun süreli bir ilişki kurabilmesi ve markanın müşteride marka sadakati sağlayabilmesi, markaya duyulan aşka bağlıdır. Pazarlamada marka devrinin artık kapandığını yeni bir dönem olan “aşk markaları” devrinin yaşandığını ifade eden Roberts; Harley Davidson, Apple, Starbucks gibi markaların marka aşkı sayesinde başarıya ulaştıklarını ifade etmektedir. Kevin Roberts’a göre, gelecekteki markaların arkasında yatan düşünce şudur: “Her marka sevmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister”. Bu düşüncenin ortaya çıkardığı kavram “marka aşkı”dır (Aydın, 2016: 4).

Marka ve aşk ile ilgili yapılmış çalışmalar değerlendirildiğinde, memnuniyet duygusu hisseden müşterilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri sevgi duygularını açıklamak üzere literatürde “marka aşkı” adıyla yeni bir yapı kavramlaştırılmıştır. Marka aşkı kavramının oluşturulmasındaki temel düşünce, müşterilerin markalar hakkında hissettikleri duyguları nicel olarak ölçmek ve memnuniyet duyan müşterilerin, markaya karşı hissetmiş olduğu farklılıkları tespit edebilmektir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80-81).

Tüketiciler arasında yeni yeni ortaya çıkan gittikçe yayılan ve hızla gelişen bir kavram olmakla beraber edebiyatta yer alan tüm tüketici-marka ilişkileri arasında, marka aşkı en yeni ve popüler pazarlama yapılarından biri olarak görülmektedir. Son yıllarda hem birçok pazarlama profesyonelleri hem de akademisyenler tüketicilerin markalara karşı duydukları “aşk” üzerine araştırmalara başlamışlardır. Neill Duffy 2005 kitabında ‘Tutkuyu markalaştırmak; bir marka ve tüketicileri arasındaki,

tüketicinin tutkusu çevresinde dönen ilişki ve bu tutkunun bir paydaşlık değeri yaratmak için güçlendirilmesidir' demiştir.

Roberts'ın temel argümanı, gelecekte ürün ve hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasının, ürüne gerçek, duygusal ve tüketici bağlılığı getireceğidir. Başarılı bir duygusal bağ, bir Lovemark olarak adlandırılacaktır (Sayers 2007: 2). Aynı şekilde Aşkın ve İpek (2016) marka aşkının, güçlü duygusal sonuçlara neden olduğunu ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin geçmişte satın aldıkları sadece ürünlerdi günümüzde ise insanlar kendilerini ihtiyaçlarına, ilgilerine, umutlarına ve beklentilerine hitap eden yeni deneyimlere kaptırmak istiyorlar. Tüketiciler her türlü ürünün peşinde değiller onlar sadece keyif veren kendileri için önemli ve kendileriyle ilgili şeyler sunan markalara yönelecekler. Bu nedenle şirketler ürünlerini işlevsel niteliklerinin daha ötesine geçerek ürünlerini tüketen insanların hoşlandığı deneyimleri arttırarak pazarlıyorlar. Tüketiciler sadece bir çift koşu ayakkabısı almakla yetinmiyorlar o üründen zevk almayı ve eğlendirilmeyi istiyorlar. Bir ürünün yalnızca işlevsel nitelikleri tüketiciyi alışveriş davranışına sürüklemeye yetmiyor. Teknolojik yeniliklerin anında kopyalandığı bu devirde önemli olan tüketici sadakatidir. Bu anlayışa karşılık olarak, örneğin Unilever'den Michael Brockbank'in açıkladığı gibi, Unilever FMCG (hızlı satan tüketim ürünleri ) kategorisinde ürün temelli iletişim sisteminden değer temelli iletişim sistemine geçiş yaptı. Buradan da görülüyor ki pazarlamacılar cüzdandan pay çıkarmak yerine insanın gönlünden bir parça kazanmaya odaklanarak tüketicilerin kalplerine akıllarına ve ruhlarına en iyi şekilde nasıl hitap edeceklerini düşünmek zorundalar. Bunu doğru şekilde anlayan şirketler ve markalar, kendileriyle tüketiciler arasında daha önce görülmemiş derecede, karlılığa ve uzun dönemli değere dönüşecek bir sadakat geliştirecekler (Duff & Hooper, 2005: 20-22).

Tüketiciler artık mutluluğu ve aşkı sadece insanlarda değil ürünlerde de aramaktadır. Tüketicide markaya karşı aşk duygusunun oluşması markasının sürekli yenilik sunmasına ve güven vermesine bağlıdır. Dolayısıyla aşk markaları, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçebilmeli ve benzerleri arasında en iyi tasarıma sahip ürün olabilmelidir.

Markayı gerçek anlamda geliştirebilecek bir fark noktası yaratmak için bir tüketici ihtiyacına değinmek ve onlara, bağlantı kurabilecekleri ve arzuladıkları bir şey sunmak gerekir. Örneğin; Nedbank'ın 1980'lerde yürüttüğü bir araştırmaya göre iyi hizmet ve rekabete dayalı ürün tekliflerinin yanında bankalarının daha yumuşak, daha ilgili bir tutum içinde olmalarını istiyorlar. Bunun üzerine Nedbank, hayır işleriyle ilgili pazarlama veya ortak fayda diye adlandırabileceğimiz bir pazarlama faaliyetine başladı. Bu da daha önce Nedbank Affinities(Nedbank Bağışları) diye bilinen Nedbank Sanat, Yeşil ve Spor olarak üç çeşit vakfı destekler. Bunlar, Yeşil vakfı, Kültür ve Sanat Vakfı ve Spor Vakfıdır. Bu vakıflar müşterilerin Nedbank vasıtasıyla ülkenin sosyal sermayesine katkıda bulunabilecekleri araçlardır. Müşteriler, kendi ilgilerine ve kullandıkları bankacılık ürününe göre hangi vakfı destekleyeceklerini kendileri seçerler ve Nedbank vakfı koruma fonuna para aktarırlar. Bunları kullanırken müşteriden hiçbir şekilde artı masraf alınmaz. Örneğin verilen her yeni çek defteri için müşteri tarafından ödenen 9 rand tutarındaki prim Nedbank sanat, yeşil ve spor müşterilerinin adına ilgili vakfa bağışlanır ve bu şekilde müşteriler hiç ücret ödemez. Bu uygulama, Nedbank da farklı bir hizmet sunumu yaratmış ve Nedbank'ı benzer ürün ve hizmetlerden oluşan piyasadaki diğer bankalardan ayırmıştır (Duff & Hooper, 2005: 76).

Tüketiciyi daha iyi anlamaya ve tanımaya başladıkça onlara gerçekten değer verdikleri şeyler sunulabilir. Sonuçta, yaşamlarında kendileriyle ilgili ve önemli olduğunu düşündükleri şeyleri sunan markaları giderek daha çok tercih edeceklerdir. Markaların bu çabaları tüketicilerin markalarına duygusal yaklaşımlarını ve markalarına aşk duygusuyla bağlanmalarını sağlayacaktır. Markalarına aşk duygusuyla bağlı olan tüketiciler markalarına daha fazla ödeme yapmaya istekli olacak, yeniden satın alma istekleri artacak ve markalarına her geçen gün daha da fazla bağlanacaklardır. Dolayısıyla günümüz işletmelerinin rekabette üstünlük ve ayırt edilebilirlik yaratabilmesinin yolu markada “aşk” duygusunu uyandırmaktan geçmektedir (Aydın,2016:3).

Günümüz dünyasında tüketiciler, ürünlerini çeşitli pazarlama stratejileriyle satın almaya ikna etmeye çalışan belirsiz sayıdaki markalarla çevrilidir. Her gün yeni markalar ortaya çıkmaktadır ve bunların sadece birkaçı hayatta kalmayı ve müşterilerin alışveriş sepetlerinde yerlerini almayı başarabilmektedir.

Marka aşkı müşterinin bir markaya karşı duyduğu aşk; markaya olan tutkusunu, markaya bağlanma derecesini, markaya karşı olumlu değerlendirmelerini ve olumlu duygularını içermektedir. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı kavramını tutkunun derecesi olarak tanımlar.

Fetscherin ve Conway-Dato-on (2012) marka sevgisinin parasosyal bir ilişkiye benzer olduğunu iddia etmektedir. Parasosyal ilişkilerde, bir taraf diğer taraf hakkında açık bir bilgiye sahipken, diğer taraf bu tür bir bilgiye sahip değildir. Benzer şekilde, tüketiciler ve markalar arasındaki aşk ilişkilerinde, markalar tüketicilerin aşkının farkında değildir. Bu nedenle, parasosyal aşk marka aşkını daha iyi açıklar (Turgut & Gultekin, 2015: 129).

Markalara duyulan aşk, insanlar arasındaki karşılıklı ilişkiden yola çıkarak nesne-insan ilişkisinin ölçülmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Bir tüketici ile bir marka arasındaki ilişkinin insanlar arasındaki aşk ve bağlılığa benzemesi nedeniyle bazı araştırmacılar bireyler arası aşk teorilerini tüketici araştırmalarına adapte etmişlerdir (Garg vd. 2016: 136). Bunun üzerine yapılan en eski çalışma Sternberg'in (1986) mükemmel aşkın üç ana bileşeni olan samimiyet, tutku ve bağlılıktan oluşan ve bireylerarası aşkın anlatıldığı tabloda da gösterildiği gibi Üçgen Aşk Teorisi'ni temel alan Shimp ve Madden'in (1988) yapmış oldukları çalışmadır.

**Tablo 4. Tüketici-Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü**

İlişki türü	Beğenme	Özlem	Karar/Bağlılık
Beğenmeme	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Kara seveda	-	+	-
İşlevsellik	-	-	+
Engellenmiş arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Yenik düşmüş arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

Kaynak: Shimp, Terence A. ve Madden, Thomas J. (1998).

Tüketici-tüketim nesnelere arasındaki ilişkiyi inceleyerek aşk kavramını pazarlama literatürüne katmıştır. Çalışmaya göre bireylerarası aşktan farklı olarak, müşteri bir nesne için güçlü bir bağlılık ve ona sahip olma arzusu hissedebilir ancak nesne, sevmeyi veya ilişkiyi başlatamadığı için müşteri ve nesne arasındaki ilişki tek yönlü olarak gelişmektedir (Shimp ve Madden, 1988:163). Tüketici-nesne arasındaki



ilişki boyutları olan samimiyet, özlem ve bağlılık boyutlarını yukarıdaki Tablo 4' de görüldüğü üzere sekize ayırmıştır. Bunlar: Beğenmeme, beğenme, kara sevda, işlevselcilik, engellenmiş arzu, faydacılık, yenik düşmüş arzu ve sadakattir. (Shimp ve Madden 1998: 165). Her bileşenin varlığı veya yokluğu, artılar ve eksilerle temsil edilir.

### ***Samimiyet***

Aşk ilişkilerinin duygusal temeli olan samimiyet, “yakınlık, ve bağlanma duyguları” na işaret eder (Sternberg 1986, s. 119) ve aynı zamanda, duygusal destek, duyguları destekleme, başkalarını bir arada tutma ve yakın iletişimi içerir. Tüketiciler nesne ilişkilerinde samimiyet de mevcuttur. Tüketiciler genellikle tüketim nesneleriyle yakınlık ve bağlılık duygularına sahiptir. Sevme bileşeni, Sternberg'e yakınlık, bağlılık gibi yakınlıklara atfedilen özelliklerin yanı sıra, bağlanma ve düşkünlük gibi duyguları ifade eder. Açıkça, tüketiciler yaşamları boyunca tüketim nesneleriyle güçlü yakınlık ve bağlılık duyguları geliştirirler.

### ***Özlem Tutku***

Tüketiciler bazı ürünler, markalar, vb. için tutku gibi duygulara sahiptir. Tüketicinin herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü ve kuvvetli isteğidir tutku. Aşk ilişkilerinde olduğu gibi bu duygular diğer iki bileşenle kıyaslandığında nispeten daha açıktır. Kişinin keman çalmayı öğrenmek istemesine duyduğu derin arzusu veya bir kişinin doğum gününde hediye beklentisiyle yoğun heyecan yaşaması özlem boyutunun pozitif aşırı biçimlerine, kişinin iğne yaptırmaya giderken yaşadığı korku hissi negatif biçimine örnek olarak verilebilir.

### ***Karar/Bağlılık***

Son olarak üçüncü boyut ise karar/bağlılıktır. Bu boyutta karar, tüketicinin kısa dönemde markanın ya da ürünün nitelikleri tüketici ile uyumlu olmasından dolayı belli bir malı, hizmeti ya da markaya karşı sevgi duyması ve bu sevgi doğrultusunda tüketicilerin tüketim nesnelere uzun dönem boyunca sadakat göstermesi ve satın almaya devam etmesidir. Bağlılığın pozitif tarafında tüketiciler belirli ürün ve markalara karşı güçlü sevgi gösterdikleri için onlara sıkı sıkıya bağlılık gösterirler. Negatif tarafında ise tüketiciler bir ürüne bağlılıktan kaçınırlar (Shimp ve Madden, 1988:163).

Diğer bir taraftan, marka aşkı teriminin kişilerarası aşk teriminden farklı olabileceği ve bu nedenle de kişiler arası aşk üzerine kurulmuş olan teorilerin doğrudan marka aşkı ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığı öne sürülmüştür (Aşkın ve İpek 2016: 80). Kişiler arası aşk teorileri doğrudan marka aşkına uygulanamaz (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012: 2). Sternberg (1986)'e göre, aşkın yakınlık boyutuna kişinin duygu hissettiği kişiyle bütünleşmesini ilave etmemiştir. Bu nedenle, aşk teorisinin marka aşkına katıldığı araştırmalar tüketici-marka bütünleşmesini tam olarak açıklayamamaktadır.

Marka aşkı, müşterilerin sadece yüksek fiyat ödeyerek işletmeyle uzun vadeli ilişki sürdürmelerini değil aynı zamanda marka hakkında ağızdan ağza olumlu sözler söyleyerek içtenlikle markanın tutundurulmasına katkıda bulunmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle marka aşkı hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilemektedir (Albert ve Merunka, 2013: 263).

Aşk markası insanlara özel üretilemez. Aşk markaları onlara âşık ve sahip olan insanlar tarafından yaratılır. Âşık olan bir müşteriniz varsa sizin de bir aşk markanız (lovemarkınız) var demektir. Yani aşk markaları imalatçıların, üreticilerin, işletmelerin elinde olan bir şey değildir. Aşk markaları onlara âşık olan insanlara aittirler (Roberts, 2004: 74).

Kevin Roberts (2004) bazı markaların kalabalığın arasından sıyrılıp ön plana çıkmasını ve Lovemarklara kendine özgü duygusal tınıyı verenin ve âşık olunmasını sağlayan şeyin ne olduğunu araştırmış ve bunların;

- Gizem
- Duygusallık
- Samimiyet

olduğu kanısına varmış.

Fikirleri sürekli olarak insanların âşık oldukları şeylerle karşılaştırarak, Gizem, Duygusallık ve Samimiyetin aşağıdaki unsurlardan oluştuğuna karar vermiştir:

**Tablo 5. Gizem, Duygusallık Ve Samimiyeti Oluşturan Unsurlar**

<b>DUYUSALLIK</b>	<b>GİZEM</b>	<b>SAMİMİYET</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• İşitme</li><li>• Görme</li><li>• Koklama</li><li>• Dokunma</li><li>• Tat alma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harika öyküler</li><li>• Geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek</li><li>• Hayallerden faydalanır</li><li>• Efsaneler ve imgeler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bağlılık</li><li>• Empati</li><li>• Tutku</li></ul>

Kaynak: Roberts, 2004: 77

### 1.3. MARKA AŞKI ÖLÇÜMÜ

Albert, Mreunka ve Valette-Florence 2008 yılında bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın temel amacı bir markaya karşı sevgi duygusunun ölçülmesini sağlayan geçerli bir ölçek önermektir. Elde edilen çözüm 22 madde ve 7 birinci dereceden iki adet ikincil dereceden oluşan boyutlardan oluşuyor: Benzersizlik, Memnuniyet, Samimiyet, İdealleştirme, Hatıralar, Hayal ve Anılardır. Bu sayede marka aşkı modelini kolay anlaşılır ve doğru bir öneri ile makalesinde marka aşkının yedi adet öncül, iki adet ikincil seviyede boyut üzerinden ölçümlenebileceğini göstermiştir.

Bu boyutlar sırasıyla;

- Eşsizlik: Tüketici markayı benzersiz ve özel olarak görmektedir.
- Memnuniyet: Markanın tüketiciye verdiği keyfi vurgulamaktadır.
- Samimiyet: Kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulamaktadır.
- İdealleştirme: Kişilerin marka ile ilişkisi anlatılmaktadır.
- Süreklilik: Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki vardır.
- Hatıralar: Marka tüketicinin hayatındaki önemli olayların sembolüdür.
- Hayal Kurmak: Marka tüketicinin hayallerini gerçekleştirir.

İkincil seviyede olanlar ise şunlardır:

- Sevgi: Eşsizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutları ile bağlantılıdır.
- Tutku: Memnuniyet ve idealleştirme boyutları ile bağlantılıdır.

Bu ikincil boyutlar kişiler arası aşk ilişkisi ile ilgili psikoloji literatürü ile paralellik göstermektedir.

Yukarıda sıralanan boyutları ölçümlemek adına belirlenen ölçek maddeleri ise aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmektedir. Bu çalışmada da Albert, Mreunka ve Valette-Florence’ın (2008) çalışmasında önerilen model esas alınarak ampirik olarak ölçüm yapılmıştır.

**Tablo 6. Marka Aşkının İçerdiği Unsurlar ve Ölçekte Kullanılan Faktörler**

FAKTÖR	ÖĞELER
BENZERSİZLİK	Bu marka özeldir.
	Bu marka benzersizdir.
MEMNUNİYET	Bu markayı satın alarak zevk alırım.
	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek bana zevk verir.
	Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım.
	Bu markayı kullanmak beni hep mutlu eder.
SAMİMİYET	Marka ile sıcak ve rahat bir ilişki kurabilirim.
	Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.
	Bu markaya hayatımda çok değer veririm.
İDEALLEŞTİRME	Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.
	Bu marka benim için yücedir.
	Bu marka benim için idealdir.
SÜREKLİLİK	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.
	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.
	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.
HATIRALAR	Bu marka benim için önemli birini hatırlatıyor.
	Bu marka bana geçmişteki anılarımı hatırlatıyor. (çocukluk,ergenlik..)
	Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.
HAYAL KURMAK	Bu marka benim için bir ideale karşılık geliyor
	Bu markayı uzun zamandır hayal ediyorum
	Bu marka benim için bir çocukluk hayalidir.
	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum ya da ettim.

Kaynak: Albert, Mreunka ve Valette-Florence, 2009: 305

Tablo 6’da, marka aşkı yedi ayrı başlık altında toplanmıştır ve her başlığın altında ifadeler elde edilerek, marka aşkı ölçeği oluşturulmuştur. Benzersizlik, markanın tüketicinin gözünde benzersizliği ve tüketici için özel olduğu anlatılmış. Memnuniyet, markayı satın almanın, yeni ürünlerini keşfetmenin tüketici de yarattığı zevk anlatılmıştır. Samimiyet, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin kuvvetini, bunu

tüketicide yarattığı mutluluk ve markaya verdiği değer anlatılmaktadır. İdealleştirme, tüketicinin gözünde markanın büyüklüğünü, tüketicinin markaya verdiği değeri anlatmaktadır. Süreklilik, tüketicinin markayı uzun süre kullanacağını, markanın tüketiciye uzun zaman eşlik edeceği anlatılmaktadır. Hatıralarda, marka tüketicinin hayatındaki önemli olayları hatırlatmakla birlikte hayatındaki önemli olaylarla markayı ilişkilendirmektedir. Hayal Kurmak, tüketicinin yaşamı süresince marka ile ilgili kurduğu hayalleri anlatmaktadır (Özyer, 2015: 11 ).

## 2. MARKA SADAKATI

Bu bölümde marka bağlılığı kavramı ele alınarak konuyla ilgili geçmiş dönem araştırmalara yer verilmekte, marka bağlılığının sınıflarından bahsedilmekte, marka bağlılığına etki eden faktörler açıklanmakta, marka bağlılığı modelleri ve marka bağlılığını ölçüm yaklaşımları anlatılmaktadır.

### 2.1. MARKA SADAKATI TANIMI

Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır (Coşkun, 2014: 30).

Birçok yazarın marka bağlılığı ile ilgili yapmış oldukları tanımlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Bunlar:

**Tablo 7. Marka Sadakati Tanımları Tablosu**

YAZAR	MARKA SADAKATI TANIMI
Cunningham (1956)	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker (1964)	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın almaz.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan

	olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby (1971)	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Kyner (1973)	Marka sadakati 1- Eğilimli,2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur
Blattberg ve Sen (1976)	Marka sadakatının davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1976)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır
Raj (1982)	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton(1991)	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görelî tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver (1997)	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmaşasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Kaynak: Demir, M. Ö., 2012: 105-107.

Bu tanımlara dikkat edilecek olunursa tüm marka sadakati tanımlarının marka sadakatının bir yönünü ele aldıkları görülür. Marka sadakati aslında tüm tanımların toplamıdır (Demir, 2012: 107).

## 2.2. MARKA SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Marka sadakatine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Marka sadakatine etki eden başlıca faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz (Ayvaz, 2017: 39):

- Marka Güveni
- Marka Memnuniyeti
- Algılanan Kalite
- Algılanan Risk
- Marka İmajı
- Algılanan Değer
- Promosyon
- Fiyat

### 2.2.1. Marka Güveni

Pazarlamanın nihai hedefi marka ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurmaktır. Bu bağın ana malzemesi güvendir. Güven, herhangi bir markanın sahip olabileceği en önemli özelliktir. Güvenilir bir marka, tüketiciyi dünyanın merkezine yerleştirip ihtiyaçlarını anlamaya ve bunları belirli ürünlerle karşılamaya çalışır. Tüketicie karşı sadece duyarlı değil, aynı zamanda sorumludur ( Zülfikaroğlu, 2017: 17).

Güven, bir işletme tarafların beklenti ve riskleri karşılıklı olarak üstlenip, beklentilere göre hareket etmesi olarak tanımlanabilir. Kişi, kullandığı markayı satın alırken veya satın aldıktan sonra markanın işlevlerini yerine getireceğine inanır ve beklediği bu olayın gerçekleşmesi durumunda güven duyar. Güven, risk karşısında diğer tarafa inanma isteğidir. Bu istek diğer tarafa ait geçmiş tecrübelerin anlaşılmasından kaynaklanır. Güven, diğer tarafın olumsuz sonuca neden olma ihtimali olmasına rağmen kişide sadece olumlu sonuç olacağı beklentisi oluşturur (Lau ve Lee, 1999: 343).

### 2.2.2. Marka Memnuniyeti

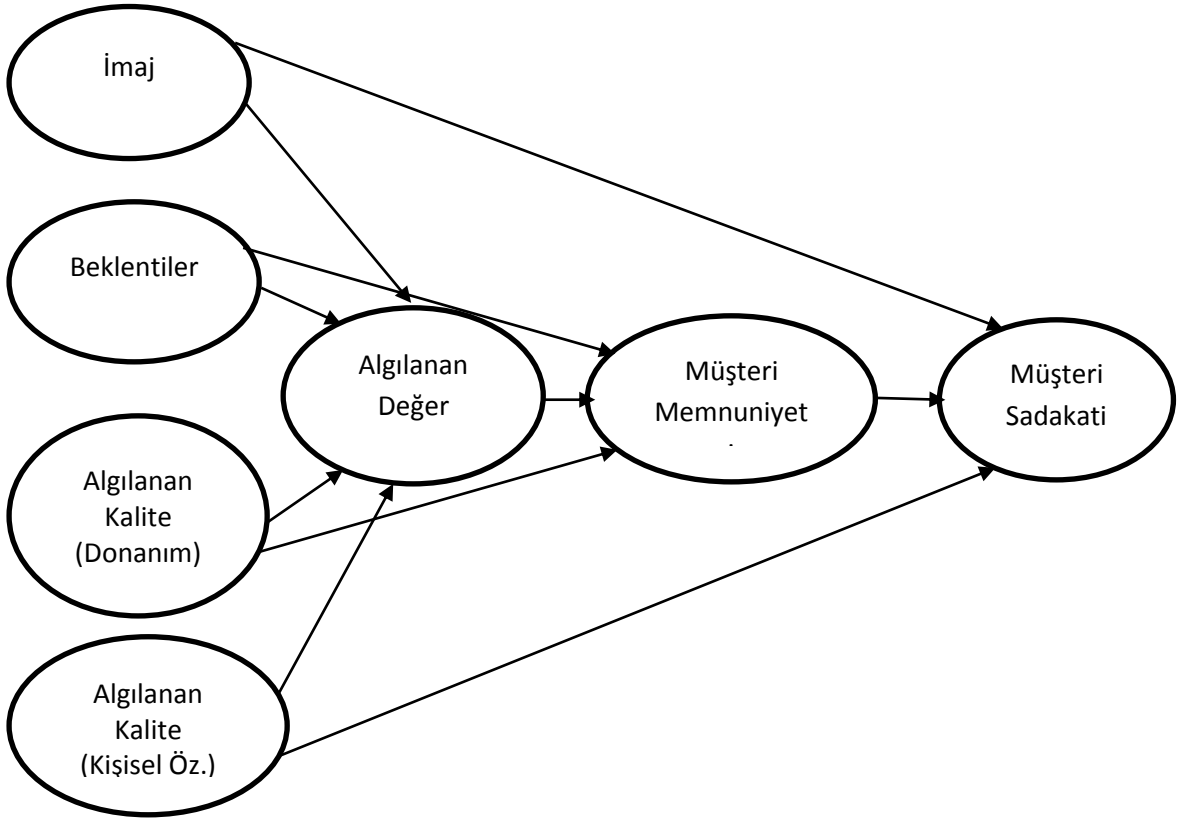
Marka memnuniyeti, tüketicinin seçtiği bir markayı alternatif bir markayla kıyasladığında beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda yaptığı kişisel değerlendirmesidir (Ayvaz, 2017: 41).

Oliver 1999' a göre hoş giden hisler memnuniyet olarak tanımlanabilir. Müşteri açısından ise ihtiyaç, hedef ve isteklerin hoş giden bir biçimde karşılanması olarak tanımlanabilir. Bununla beraber marka memnuniyeti, marka sadakatinin gelişiminde rol oynadığı bilinmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin karmaşık yapısı aralarındaki ilişkiyi bütünüyle açıklamayı zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı memnun müşterilerin sadece küçük bir kısmı aynı ürün veya hizmete geri dönmekte, dolayısıyla müşterileri sadece memnun etmek onları sadık yapmaya yetmemektedir. Muhtemelen memnuniyetin sadakat üzerinde etkin olabilmesi için yanına başka birtakım bileşenlerin olması gerekmektedir (Kabadayı ve Aygün, 2007; Aktaran: Erge, 2011: 53).

Bununla ilgili İsveç 1989 yılında tüm endüstrileri içine alacak şekilde ulusal bir ölçek oluşturmuştur. Temel ECSI modeli (Şekil 2), soyut veriler ışığında oluşturulmuş olan yapısal eşitlik modelidir. Bu model, müşteri memnuniyet etkenlerine ve sonrası onunla bağlantılı olan müşteri sadakatine bağ kurmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; firma imajı, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer olarak belirtilmiştir. Algılanan kalite, ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin “donanım” ve müşterinin hizmetle ilişkili kişisel davranış gibi unsurları içinde barındıran “kişisel özellikler” olmak üzere iki bileşene ayrılmıştır (Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2000; Aktaran: Erge, 2011: 54).



*Şekil 2. Temel ECSI Modeli (ECSI Technical Comitte, 1998)*



Kaynak: Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2002; Aktaran: Erge, 2011: 54.

Memnuniyet seviyesi yüksek tüketicinin daha fazla tekrarlı satın alım yapma, rekabetçi pazarlama stratejilerine daha çok dayanıklı olma ve olumlu yönde ağızdan ağza iletişim kurma eğilimi vardır. Bu nedenle kullandığı ürün veya hizmetin markasını diğer tüketicilere de tavsiye eden sadık tüketiciler kazanmak için tüketici memnuniyeti çok önemli bir faktördür (Ayvaz, 2017: 41).

### **2.2.3. Algılanan Kalite**

Kalite, açıkça belirtilen veya belirtilmeyen ihtiyaçları karşılayabilecek niteliklere sahip olan ürünlerin görülebilir ayırt edici niteliklerinin birleşimidir. Kalite, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılır. Gerçek kalite, bir markanın ürün veya hizmetinin tasarımında, üretiminde, dağıtımında ve kurulan ilişkilerde şartnamelere uygunluğu mükemmellik seviyesinde başarmaktır. Algılanan kalite ise, bir markanın ürün veya hizmetinin kalitesinin tüketici tarafından görülüş tarzıdır. (Ayvaz, 2017: 42).

Aaker 1996 algılanan kalitenin, kişilerin üründen ya da hizmetten algıladıkları değer farklılıkları olabileceği için subjektif olacağını söylemiştir. Tüketicinin zihnindeki değer beklentileri ve algıları kişisel ihtiyaca göre farklılık göstereceğini müşterinin amacının sadece ihtiyacını karşılamaksa o müşteriye tatmin etmenin kolay olabileceğini söylemiştir. Fakat tüketicinin beklentisi fazlaysa ve maksimum yarar almak istiyorsa bu müşteriye tatmin etmek daha zordur. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında algılanan kalite önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün müşteri tarafından kaliteli olarak algılanması için sadece tüketicinin beklentilerini karşılıyor olması değil aynı zamanda ürünün teknik özellikleri ve sunum şeklide önem taşımaktadır (Kılıç, 2015: 21).

Aaker kalite algısını “tüketicilerin bir malın ya da hizmetin rakiplerine kıyasla bütünsel kalitesi ve üstünlüğü ile ilgili algılaması” olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991: 108). Algılanan kalite; beklentiler ile alternatifler arasındaki bir çeşit ilişkidir. Algılanan kaliteyi, müşterilerin ürün ya da hizmetlerin alternatiflerine kıyasla genel kalite düzeyi hakkındaki bir algı olarak tanımlamak mümkündür (Aaker, 1991: 85).

Algılanan kalite kavramının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996: 31):

- Tüm marka denkliği unsurları arasında sadece algılanan kalitenin, finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite, genel anlamda bir için başlıca itici gücü olmaktadır.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve olguları birbirleriyle ilişkilendirir.

Algılanan kalite, birtakım özellikleriyle markanın statüsünü yükselten bir marka çağrışıdır. Algılanan kalite soyuttur ve marka hakkındaki tüm duyguları içerir. Fakat markaya dâhil olan ürünlerin genellikle güvenilirlik ve performans gibi özellikleri esas alınacaktır (Kocabay, 2014: 14).

#### **2.2.4. Algılanan Risk**

Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk olarak 1960 yılında Raymond Bauer tarafından ortaya atılmıştır. Risk kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Cöddü, 2015: 15). Bauer (1960), tüketicilerin eylemleri beklenmeyen sonuçlar meydana getirdiği için, tüketici davranışlarının bir risk alma

etkinliği olduğunu iddia etmiş ve algılanan risk unsurunu literatüre kazandırmıştır. Bynce ilk olarak Bauer (1960) algılanan riski, “satın alma eyleminin sonuçlarının önemi ve belirsizlik faktörlerinin fonksiyonu” sekinde kavramsallaştırmıştır (Erel, 2008: 28).

Satın almayla ilgili algılanan risk 6 başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Demir, 2009: 96-97):

- Fonksiyonel risk: Ürünün performansıyla ilgili risk.
- Finansal risk: Olası maddi kayıpla ilgili risk.
- Sosyal risk: Diğer insanların ürün veya markayı kullanması durumunda tüketicici hakkındaki olumsuz düşünmeleri riski.
- Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risk.
- Psikolojik risk: Tüketicinin z güveniyle ilgili risk.
- Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riski.

Algılanan risk, tüketicinin bir üründen ya da hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalara karşın o üründe veya hizmette gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi anlatan bir kavramdır. Satın alma kararının tketiciciye karar alma zorunluluğu getirdiği ve bu bağlamda alacağı kararın neticelerinin net olmamasının oluşturduğu belirsizlik ortamı ve ortamı oluşturan ürünle ilgili soru işaretleri, memnuniyet beklentisi, geçmişteki negatif tecrübeler ve karşılığının yüksek olması gibi nedenler tüketicinin algıladığı risk unsurunu ortaya çıkarmaktadır (Erdoğan, 2016: 4).

### **2.2.5. Marka imajı**

Günümüz rekabet ortamında markaların ayakta kalabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Marka imajı tüketicinin zihninde, o marka hakkında deneyimlerin etkisiyle marka bilinirliği, markaya karşı tutum ve markanın kalitesi ile ilgili oluşan algıdır. Bu imaj, çağrışımların etkisiyle ortaya çıkan tüketicici algısı ile yaratılır (Kuzu, 2018: 66).

Marka imajı kavramı, kişilerin marka hakkındaki, duygu, düşünce, izlenim, inanç ve çağrışımlarının bir bütünüdür. Daha açık anlatacak olursak, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Bir marka imajı, o markanın olumlu olumsuz tarafları, güçlü ve zayıf noktaları gibi, ekseriyetle kontrol edilebilir algıların bir araya toplanmasıdır (Dugan 2017: 21).

Marka imajı, tüketicilere somut bir fayda vaat etmenin ötesinde, soyut bir fayda da sunmaktadır. Sunulan bu faydanın sağladığı tatmin ile ilişkili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik tatminin, ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirilmesidir. Bu doğrultuda tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır (Kanber, 2007: 33).

Aaker ve Biel (1993: 71)'e göre marka imajı üç alt imajdan oluşur.

- Ürün veya hizmet sağlayıcısının imajı veya kurum imajı,
- Kullanıcının imajı,
- Ürün veya hizmetin imajı,

Marka imajı çalışmaları pazarlama literatürünün önemli bir konusunu oluşturmakta ve yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Literatür incelemelerinde önemli marka imajı çalışmaları da şöyle sıralanabilir:

**Tablo 8. Literatürdeki Önemli Marka İmajı Çalışmaları**

Herzog (1963)	Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki genel algılarından oluşur.
Newman (1985)	Tüketicilerin ürün genel nitelikleri hakkında oluşturdukları marka imajı algısı.
Dichter (1985)	Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki genel görüşleri.
Noth (1988)	Ürün veya servise atfedilmiş sembolik anlam.
Sommers (1964)	Ürünün simgesel özelliğinin tüketiciler tarafından algılanması ve tanınması
Levy (1973)	Satın alınan ürünün veya servisin sembolik anlamı
Martineau (1957)	Marka imajı tüketicilerin karakterlerini yansıtan ve tüketicinin kendini ifade etmek için yapmış olduğu satın alma davranışlarını açıklar.
Bettinger (1979)	Ürünün kişiselleştirilmesi, ürünlerin “yetişkin” veya “çocuk” olarak adlandırılmıştır.

Sirgy (1985)	Marka imajı insan kişiliğine benzetilmiştir.
Gardner & Levy (1955)	Marka imajı, tüketicilerin düşüncelerinden, davranışlarından ve duygularından oluşur ve markanın bilişsel ve duyuşsal unsurlarını yansıtır.
Levy (1978)	Tüketicilerin bir marka veya ürün hakkındaki hislerini ve davranışlarını da içeren genel tutumlarını yansıtır
Bullmore (1984)	Tüketicilerin markanın genel nitelikleri hakkındaki genel tutumu
Kapferer (1994)	Tüketicilerin genel marka özelliği çağrışımlarının bileşimidir.

Kaynak: Zhang, 2015: 59.

Etkin bir marka imajının işlevleri aşağıdaki gibidir (Dugan, 2017: 22):

- Tek bir mesajla, marka vaadi ve ürün karakterinin ifade edilmesi
- Rakiplerin mesajlarıyla karışabileceği düşünülmeli ve ona göre önlemler alınmalı
- Tüketicilerin sadece zihinlerine değil, hislerine de hitap eden duygusal içerikli etkinin aktarılması.

Marka imajı oluşturan şirketlerden örnek verirse Volvo güvenli araç imajıyla piyasada öne çıkan otomobil şirketlerinden biridir. Yapmış olduğu tanıtım ve reklamlarda, “Diğerleri daha hızlı, daha sportif, daha büyük, daha lüks olabilir fakat güvenlik istiyorsanız Volvo almalısınız.” diyerek güveni öne çıkarmaktadır (Arslan, 2018: 24).

### 2.2.6. Algılanan Değer

Algılanan değer bir tüketicinin belirli bir markayla fayda alışverişini göz önünde bulundurarak o marka için belirlediği genel bir değerlendirme olduğu belirtilmiştir (Coşkun, 2014: 60).

“Müşteriler sunulan ürünler arasından tercihlerini yaparken, yüksek değerde olan ürünü ya da yüksek değer sunan işletmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları çerçevesinde yüksek değeri aramaktadırlar. Müşteriler kendilerince beklenen değeri şekillendirmekte ve ona göre hareket etmektedirler. Müşteriler kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin, ihtiyaçlarını

karşılıyıp karşılamadığını, beklentilerine uygun olup olmadığını, bunun sonucunda da tatmin olup ürün ya da hizmeti yeniden satın alıp almayacaklarına karar verirler” (Bezirgan, 2014: 27).

Algılanan değer ile ilgili literatürde rastlanılan tanımların bir kısmı Tablo 9’da görülmektedir:

**Tablo 9. Algılanan Değer Tanımları**

<b>Araştırmacılar</b>	<b>Algılanan Değer Tanımları</b>
Schechter (1984) Zeithaml (1988)	Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda
Monroe (1990)	Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı
Spreng vd.(1993)	Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisi
Day (1994)	“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık
Woodruff,Gardial (1996)	Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı
Woodruff (1997)	Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç
Sirohi vd,(1998)	Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması
Sweeney, Soutar (2001)	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı
Huber vd.(2001)	Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda
Zhan,Dubisnsky (2003)	Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması
Khalifa (2004)	Faydanın maliyete oranı
Cronin vd. (2000)	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı

Kaynak: Alarçin, 2015: 42

Yapılan tanımların bir sentezi olarak, algılanan değer, arzu edilen faydanın elde edilmesinde katlanılan maliyetler çıkarıldıktan sonra kazanılan net faydaların bir tüketici tarafından algılanmasıdır. Birçok araştırmacının da söylediği gibi, algılanan değerın tüketim deneyimi açısından değerlendirilmesi önemlidir.

“Oliver (1997) tüketici değer algısını “ürünün kullanımı sonucu elde edilenler (örneğin ürünün performansı) ile ürünün elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlar. Oliver, ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamaktadır. Oliver’in yapmış olduğu bu değer tanımı, değer yazında en yaygın olarak kullanılan Zeithaml’ın (1988) tanımlamayla örtüşmektedir. Algılanan değer kavramını ilk olarak geniş perspektifte ele alan ve tanımlayan Zeithaml, (1988)’a göre algılanan değer; ödünlere ve faydaların karşılaştırılması sonucunda ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirmedir” (Bezirgan, 2014: 29).

Zeithaml, (1988) çalışmasında, tüketiciler açısından algılanan değerın dört farklı anlamını tanımlamıştır:

- Değer düşük fiyattır
- Değer üründen istenilen her şeydir
- Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir
- Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “değer” tüketicinin edinim ve bedel algılamaları doğrultusunda şekillenen bir değişkendir (Bezirgan, 2014: 29-30).

### **2.2.7. Promosyon**

Genel anlamda bir ürünün satışını kolaylaştırıcı faaliyetler bütünü olarak anlatılan promosyon, bir tüketicinin marka bağlılığı üzerinde etkili olup tüketicinin marka bağlılığını devam ettirip ettirmeyeceği konusunda da etkili bir araçtır. Tüketicinin bir ürünü ilk defa kullanmasında promosyon uygulamalarının önemli rolü bulunmaktadır. Eğer tüketici denediği markayla olumlu sonuçlar elde ederse o markaya yönelik bağlılığı da hızlanır (Geçti, 2012: 25).

Tüketici bir markanın ürününü kupon, hediye ürün veya fiyat indirimi gibi satış promosyonu uygulamaları sebebiyle satın alıyorsa, belirli bir markanın sadık tüketicisi olsa bile kolaylıkla başka bir markaya geçebilir. Yani promosyon uygulamalarına hassas olan tüketici, satın aldığı yeni markaya uzun müddet bağlı kalmayacaktır. Marka sadakati az olan tüketiciler, promosyon faaliyetlerine daha fazla hassastır. Yüksek marka sadakatine sahip olan tüketicilerin ise, promosyon faaliyetlerinden etkilenmesi oldukça zordur (Ayvaz, 2017: 46).

### **2.2.8. Fiyat**

Bir markanın ürün veya hizmetinin fiyatı, marka sadakatine etki eden bir faktördür. Tüketiciler tarafından çok tercih edilen bir markanın fiyatında meydana gelen bir artış, o markaya olan sadakati olumsuz yönde etkileyebilir. Markalar arasında çok büyük farkların olmadığını düşünen tüketiciler, markaların birbirinin yerini kolaylıkla alabileceği görüşündedirler. Bu görüşte olan tüketiciler, fiyatı daha düşük olan markanın ürününü satın almaktadırlar. Ucuz fiyat kullanarak tüketici kazanıldığı zaman sadakatten bahsetmek pek mümkün değildir. Çünkü markanın ürününü sadece fiyatı daha ucuz diye alan tüketiciler, rakip markalar ürünlerine daha düşük bir fiyat belirlediği zaman rakip markaların ürününü alacaklardır. Bu nedenle sadakati sağlamak için ucuz fiyat sağlam bir temel oluşturmaz ( Ayvaz, 2017: 46).

Fiyat ile marka arasındaki ilişkinin algılanma biçimi, tüketicinin kendi imajı ile tutarlı olmasıyla anlam kazanmaktadır. Bu nedenden fiyat oluşturma kararlarında hedef pazarın yaşam biçimi, imajları, beklentileri gibi ekonomik olmayan faktörlerin göz önünde tutulması kaçınılmazdır (Doğru, 2015: 42).

### **2.3. MARKA SADAKATI DERECELERİ**

Marka sadakat dereceleri incelendiğinde, marka sadakati, bir markanın tüm ürün gruplarını tercih etme şeklinde olabileceği gibi her ürün grubu için farklı markaların tercih edilmesi şeklinde de olabilmektedir. Bu durumda her bir ürün grubuna sadakat derecesi farklılık göstermektedir. (Eren, 2009: 101).



Marka sadakat derecelerini 5 farklı kategori içinde sınıflandırmak mümkündür (Eren, 2009: 102). Bu kategoriler;

1. Bölünmemiş (Tam) Sadakat,
2. Bölünmüş Sadakat,
3. Değişken Sadakat,
4. Tesadüfi Sadakat
5. Sadakatsizliktir.

### **2.3.1. Bölünmemiş(Tam) Marka Sadakati**

Tüketicinin pek çok marka arasından sadece birine olan sadakatidir. En ideal bağlılık derecesidir. Tüketici, eğer satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir alternatif markayı tercih etmez ve satın almaktan vazgeçer (Eren, 2009:102). Markaya gerçek bağlı olan müşteriler, güçlü tutumsal katkı ve sürekli tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler (Kocabay, 2014: 24).

### **2.3.2. Bölünmüş Marka Sadakati**

Tüketicinin bir ürün kategorisinde art arda iki veya üç farklı markayı satın alması sonucu meydana gelen sadakat derecesidir. Genelde hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir (Eren, 2009: 102).

### **2.3.3. Değişken Marka Sadakati**

Bu sadakat derecesinde tüketiciler türlü alternatif markalar satın alabilir. Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasından sonra satın alma tercihinde türlü nedenlerden dolayı değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir süre de bu markayı kullanmaya devam etmesidir (Eren, 2009: 102).

### **2.3.4. Tesadüfi Marka Sadakati**

Tüketicinin devamlı kullandığı marka yerine arada başka markaları tercih etmesiyle oluşan bağlılık çeşididir. Sürekli kullanılan markanın bulunamaması, rakip şirketlerin promosyon çalışmaları ya da fiyat indirimleri bu bağlılık türüne sebep olmaktadır. (Eren, 2009: 102).

### 2.3.5. Sadakatsizlik

Bu grup markaya karşı sadakatsiz olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler fiyata karşı duyarlı olduğu kadar markaya karşı da bir o kadar duyarsızdır. Tüketici herhangi bir markaya karşı sadakat göstermez ve tercihini sürekli rastgele kullanarak kendisi için kolay olanı satın almaktadır (Kocabay, 2014: 25).

### 2.4. MARKA SADAKATİNİN SEVİYELERİ

Aaker (2007) yaptığı çalışmada marka sadakatinin farklı düzeyleri olduğunu belirterek her düzeyin farklı bir pazarlama gücünü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgelediğini belirtmiştir. Aaker, her ürün çeşidinde bu seviyelerin tamamının bulunmadığını ifade etmekle birlikte tüketicilerin marka sadakatinin seviyelerini Şekil 3'deki gibi belirtmiştir.

**Şekil 3. Sadakat Piramidi**



Kaynak: Aaker, 1991: 140.

Şekil 3'de görüleceği gibi, marka sadakat piramidinin en alt basamağında, fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız marka sadakati olmayan tüketiciler yer alır. Bu tüketicilerin satın alma kararlarını fiyat yönlendirir. Markalar arasında hiçbir fark görmezler satın alma kararlarında marka isminin çok az etkisi olur. Genelde

indirimde olan ürün ve markaları tercih ederler. Bu nedenle de markaya sadık değildirlirler.

İkinci basamakta ise, ürünün özelliklerinden tatmin olan ya da hiç yoktan tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan memnun olduğu için markayı satın alma davranışı alışkanlık haline almış bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin bir nedeni yoktur.

Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise, markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyetine maruz kalabilecek alıcı grubu yer almaktadır.

Piramidin dördüncü sırasında da markaya karşı duygusal olarak bağlı, markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu yer almaktadır (Aaker, 1995: 214).

En üstte ise, markaya sadık alıcılar yer almaktadır. Markayı kullanmaktan gurur duyan bu grup için marka, duygusal olarak markaya kendini adanmış tüketicilerdir.

Bu tasarlanan 5 seviye, her zaman aynı durumda, saf hallerinde bulunmaz, değişiklik gösterebilir (Aaker 1991, 41).

## 2.5. MARKA SADAKATI MODELLERİ

1958'den bu zamana kadar 'Marka Sadakati' davranış biçimini kavrayabilmek amacıyla çeşitli birtakım matematiksel modeller kullanılmıştır. Zaman, satın alma sıklığı, marka tercihi, satın alma ve satın alma olasılığı bu modellerde kullanılan en önemli faktörlerdir. Bu modeller aşağıdaki gibi sıralanabilir( Eren, 2009: 106).

- Bernoulli Modeli
- Markov Modeli
- Entropi Bağımlılık Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modelleri
- Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri

### 2.5.1. Bernoulli Modeli

Marka sadakatinin ilk araştırmalarında tüketicinin davranışı Bernoulli modeli olarak tanımlanmış ve tüketicinin söz konusu markayı satın alma olasılığının sabit olduğu varsayılmıştır. P olasılığı toplu marka seçimi verisinden belirlenmiş ve tüm dış etkilerden, önceki satın almalarından veya tüketicinin özelliklerinden bağımsız olduğu varsayılmıştır. Bernoulli modelinin, satın alma olayından geri dönüşüm olmadığını bildirmesi en önemli özelliğidir. Stoklarda yetersizlik, promosyonlar veya markanın satış noktasında bulunup bulunmaması model için önemli değişkenlerdir. Bunlar satın alma olasılığını hem arttırabilir hem de azaltabilirler. Örneğin, A markası mağazada daha çok bulunursa diğer değişkenler sabit kalmak şartıyla tüketicinin A markasını diğerlerinin içinden satın alma olasılığı çoğalmaktadır (Eren, 2009: 107).

### 2.5.2. Markov Modeli

Markov modelleri, adı A.A Markov olan Rus matematikçisinin 1907 senesinde geliştirdiği olasılık teorisinin uzantısıdır. Bu model, geçmişteki satın alma tutumlarının şimdiki satın alma tutumlarına etkisi olduğunu varsaymaktadır. şimdiki ve gelecekteki satın almalara etki eden önceki satın almaların sayısı modelin derecesini göstermektedir (Eren, 2009: 108).

Modelle ilgili olarak eleştirilen hususlar ise su şekilde özetlenebilir: (Aslan, 2002: 82)

- Marka seçiminin geçmişte yapılan çok sayıdaki satın almadan etkilendiği noktasında var olan delillerden ötürü tek dereceli Markov modelinin çok sınırlı kaldığı yönünde eleştiriler yapılmaktadır.
- Geçiş matrisinin altında yatan değişmezlik varsayımı kuraldan çok istisna olma özelliği taşımaktadır.
- Model ayrıca tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarını kabul etmektedir. Bu da pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir.
- Modelde tüketicinin belirli bir markayı satın alma olasılığı o markanın toplam örneklem içerisindeki göreceli satın alma sıklığından türetilmektedir. Diğer bir deyişle, eğer yüz kişilik bir grubun altmışı A markasını satın alıyorsa,

yüzün içinde yer alan her bir tüketicinin A markasını satın alma olasılığı yüzde altmış olarak kabul edilmektedir.

- Tüm tüketicilerin eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alma sürelerinin olması beklenemez.
- Örneklem den hesaplanan geçiş olasılıkları uzay için birebir geçerli olmayabilir.
- Çoklu marka satın almaları veya diğer bir deyişle bir markanın çoklu satın alınması hususu modelde ihmal edilen önemli bir noktadır.
- Gerçek satın alma verilerinin toplanması zahmetli ve pahalı bir çaba gerektirmektedir. Bu nedenle, karlılık, modelinin kullanımı açısından bir sınır teşkil etmektedir.

### **2.5.3. Entropi Sadakat Modeli**

Bu model ilk olarak, Carman ve Stromberg aracılığıyla oluşturulmuş olup Herniter tarafından daha sonradan geliştirilmiştir. Entropi kavramı, termodinamik çalışmadan ödünç alınması ve olasılık sisteminde kesin olmayışın ölçülmesidir. Sistemin belirsiz olasılıkları maksimize etmekte kullanılan bir hedef fonksiyonudur. Herniter, marka sadakatının tekrarlı satın alma davranışı ile aynı olmadığını ifade etmiştir. Ama tüketiciye verilen bir fırsatta, tüketicinin bir marka için tercihi, onun markayı satın alma olasılığını yansıttığını varsayar (Eren, 2009: 109).

Modelde esas bilgi, pazardaki marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı rakamlarıdır. Bu sebeple entropi belirsizliğin bir ölçüsü olarak değerlendirilmelidir. Pazardaki markaların pazar payına ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine bu model sayesinde kolaylıkla ulaşılabildiği için pazarlamacılar tarafından yoğun ilgi görmüştür (Eren, 2009: 109).

### **2.5.4. Doğrusal Öğrenme Modelleri**

“Bu modeller öğrenme teorisinin kurucuları olan Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiş ve daha sonraları üstüne Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanarak ortaya çıkmıştır. Bu modelin temel varsayımı, geçmiş satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği satın alma öncesi ve sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki olduğudur” ( Eren, 2009: 109).

Bu model son satın almadan çok, gerçekleştirilen satın almaların etkisini kapsadığı ve son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dâhil edilmesinde önemli bir yere sahip olduğu için diğer modellerden farklıdır. Model, değişik çeşitteki pazarlama olaylarında etkilerin ölçümünün araştırılmasında kullanılabilir. Birkaç sektörde test edildiğinde marka değişimi verilerini analiz etmede önemli derecede başarı sağlamıştır ( Eren, 2009: 109-110).

#### **2.5.5. Yeni Kullanıcı (Deneme) Modeli**

Bu model, daha önceleri bilmediği, yabancı olduğu bir markayı satın almış tüketicinin hangi markaya yöneldiğini belirlemek amacı ile geliştirilmiştir. Marka yeni çıkan bir marka olmasa da önemli olan tüketici tarafından ilk defa kullanılan bir marka olmasıdır.

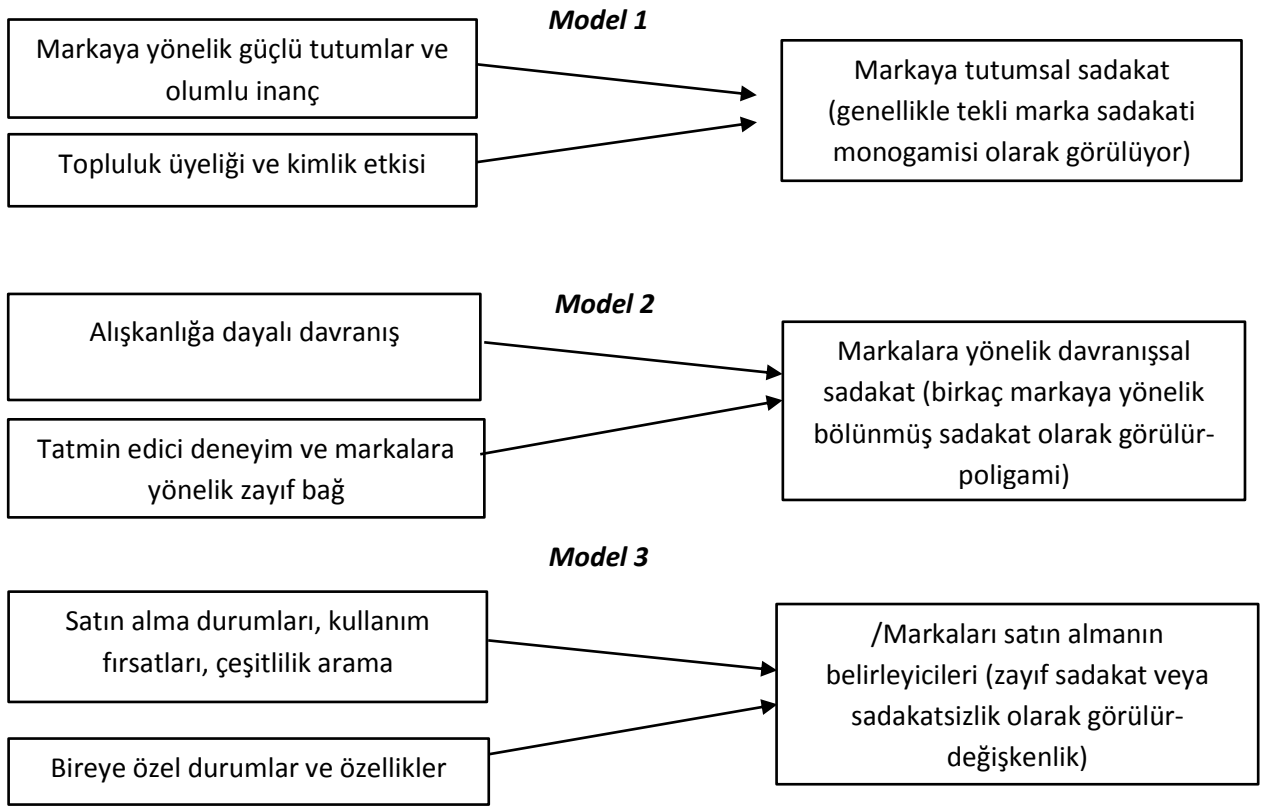
Modele göre, markanın satın alınmasından sonra bir deneme sürecinin başladığı kabul edilir. Bu süreç içerisinde markanın satın alınma olasılığı sabit olarak kabul edilmektedir. Modelde marka, pazarda yeni olma özelliği göstermek zorunda değildir ama daha önceden tüketici tarafından ya hiç kullanılmamış olması ya da kullanıldıysa da çok uzun zaman önce kullanıldığı ve geçen zaman içinde tüketicinin bu markayı unuttuğu varsayılmaktadır.

Model heterojen ve değişkendir. İlk satın alma ardından deneme süresi mevcuttur. Birkaç deneme amaçlı satın almadan sonra tüketici markayı satın alma olasılığına dair bir karara varır. Aaker'in yeni deneme modeli, tüketicinin sonraki denemelerinde markayı reddetme fırsatı da verir ( Eren, 2009: 110).

#### **2.6. MARKA SADAKATI ÖLÇÜM VE YAKLAŞIMLARI**

Literatürde birçok marka sadakati tanımı bulunmaktadır. Marka sadakati üzerine yapılan ilk çalışmalarda tekrarlanan satın alma olarak tanımlanan bu kavram daha sonraları markaya karşı olumlu tutumlarla açıklanmıştır. Bu tanımlar, marka sadakati oluşumunda davranışların ve tutumların etkilerini ön plana alan iki ana gruba ayrılabilir. Bu iki yaklaşımın yanı sıra marka sadakati için karma bir yaklaşım da mevcuttur. Bu yaklaşım, marka sadakati için hem davranışların hem de tutumların etkilerini göz önünde bulundurmaktadır.

#### Şekil 4. Marka Sadakati Yaklaşımları



Kaynak: M. Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 296

#### 2.6.1. Davranışsal Sadakat

Birçok yazar tarafından marka sadakati tekrarlanan satın alma olarak yansıyan, davranışsal bir fonksiyon olarak ele alınmıştır. Bu yazarlar marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak almışlar ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Bu durum yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zaman döneminde satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almalarına yol açmıştır. O veya bu şekilde, davranışsal marka sadakati ölçekleri toplam satın alımlar içerisinde en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir (Demir, 2012:107).

Bu yaklaşımı savunan yazarlara göre aynı markayı sistematik olarak satın almak sadakat göstergesidir. Marka sadakatinin ölçümü davranışsal yaklaşımla yapıldığı zaman daha kolay ve ucuz olabilmektedir. Ancak burada tekrarlı satın alma davranışının marka sadakatinden mi yoksa satın alma ihtiyacından mı kaynaklandığı

açıklamada eksik kalmaktadır. Bununla birlikte ulaşılan sonuçların yorumlanması da keyfi olarak yapılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir 2009: 251).

**Tablo 10. Davranışsal Marka Sadakati Ölçekleri**

Ölçüt	Yazar
Pazar payı	Andrew ve diğerleri (2004), Bucklin ve Gupta (1992), Carman (1970), Dekimpe ve diğerleri (1997), East ve Hammond (1996), Ehrenberg ve Uncles (1997), Stern ve Hammond (2004).
Seçim olasılığı/Satın alma olasılığı	Ostrovski ve diğerleri (1993), Bass (1974), Bawa ve Shoemaker (1987), Kuehn (1962), Sowter ve diğerleri (1969), Elrod (1988).
Üstel Yumuşatma	Guadagni ve Little (1983), Labeaga ve diğerleri (2007),.
Dirichlet modeli	Danaher ve diğerleri (2003), Ehrenberg ve diğerleri (1990), Fader ve Schmittlein,. (1993), Goodhart ve diğerleri (1984), Ehrenberg (1991), Wright ve diğerleri (1998).
Lojistik regresyon	Allenby ve Lenk (1995), Raj (1985).
Olay geçmişi analizi	Duwors ve Haines (1990), Papatla and Krishnamurthi (1996)
Zaman serileri	Horsky ve diğerleri (2006), Bonfrer ve Chintagunta (2004),
Satın alma oranı	Cunningham (1956), Blattberg ve Sen (1976), Johnson (1984), Neslin ve diğerleri (1985), Farley (1964), Raj (1982), Kumar ve diğerleri (1992), Knox ve Walker (2003)
Satın alma sırası	Kahn ve diğerleri (1986), McConell, 1968, Sheth (1968),
Markayı değiştirme niyeti	Jacoby ve Kyner (1973), Pessemier (1959), Raju ve diğerleri (1990)
Satın alma biçemi	Tranberg ve Hansen (1986)
Görelî satın alma sıklığı	Tucker (1964), Hoyer (1984), Massy ve Frank (1965).

Kaynak: Demir, M. Ö., 2012: 71

### 2.6.2. Tutumsal Sadakat

Bu yaklaşımda marka sadakati tutum olarak ele alınmakta ve tüketicilerin açık satın alma davranışları dikkate alınmaksızın, satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik vaadi araştırılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir 2009: 251).

Huang ve Yu (1999), Tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını bilinçli ve bilinçsiz olarak ayırmışlar. Bilinçli satın alımları sadakat, bilinçsiz satın alımları ise eylemsizlik olarak tanımlayarak her iki satın alımın da marka sadakati olarak adlandırılmasına karşı çıkmışlardır. Çünkü marka sadakatinin sadece aynı markanın istikrarlı olarak satın alınmasından daha fazlası olması gerektiğini, yani tutumları öne çıkartırlar.



Tutumsal yaklaşıma göre sadakatin açıklanmasında belirli sayıda faktör rol oynamaktadır ve işletmeler bu faktörleri stratejileri doğrultusunda idare edebilirler. Bu yaklaşımda marka sadakati, bir tutum olarak ele alınmakta ve tüketicinin satın almada gösterdiği psikolojik bağlılık, gerçekleşen satın alma davranışı dikkate alınmadan incelenmektedir (Ceritoğlu, 2004:149).

Tutumsal yaklaşım marka sadakatini düzenli satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların ortaya çıkardığı sonuç olarak görür. Tutumsal marka sadakati işletmelerin tekrar satın alan tüketicilere yönelik uyguladığı alım sıklığı programları gibi stratejiler yerine bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlere odaklanır (Ayvaz, 2017: 37).

**Tablo 11. Tutumsal Marka Sadakati Ölçekleri**

Yazar	Boyutlar	Anket İfadeleri
Andreassen (1999)	Baştaki olumsuz duygu, Tatmin, Örgütsel imaj.	Şu andan itibaren önümüzdeki yıl boyunca X işletmesinin tüketicisi olmaya devam etmeniz veya etmemenizin olasılığı nedir? Bir arkadaşınızın X işletmesiyle ilgili sizden tavsiye istediğinde bu kişiye X işletmesini tavsiye etme veya etmeme olasılığınız nedir?
Biong (1993)	Tatmin	İşletmeniz konu bakkalın tedarikçisi olarak devam etmeyi hangi seviyede istiyor?
Chaudhuri (1999)	Marka tutumları marka sadakatine yol açar	<b>Marka Sadakati</b> Ben bu markaya bağlıyım. Bu markaya diğer markalara ödediğimden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım. Bu markayı diğerlerine tavsiye ederim. <b>Satın Alma Niyeti</b> Bu markayı satın almayı devam ettirme niyetindeyim. Bu markayı bir daha gazlı içecek satın alacağımda satın alırım.
Cohen ve Houston (1972)	Tatmin sadakati belirler	Ankete katılanlara satın alma sıklıkları sorulmuş ve göreceli olarak daha sık satın alınan veya istikrarlı alınan markalara karşı sadakat geliştirildiği varsayılmış.
Day ve Deutscher (1982)	Marka farkındalığının marka sadakati üzerine etkisi	Arkadaşınıza konu markanın paranızın en iyi karşılığı olduğunu mu, en iyisi olmadığını ama iyi değerde olduğunu mu, iyi değerde olmadığını mı yoksa satın almayı düşünmeye bile değmeyeceğini mi söylediniz?
Johnson, Herrmann ve Huber (2006)	Algılanan değer marka sadakatine yol açar.	<b>Satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiye etme</b> Bir dahaki sefere kesinlikle aynı cep telefonunu alırım. Cep telefonumu kaybetsem yine aynısını alırım. Herhangi bir cep telefonunu parasız alma imkanım olsa yine aynısını alırdım. Cep telefonumu diğerlerine tavsiye ederim Cep telefonum hakkında diğer insanlarla konuşurum.
Lam (2007)	Hofstede'in kültürel boyutları	Tekrar tekrar satın aldığım markalar var. Beğendiğim bir markayı bulduğumda ona bağlanırım.

		Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.
Lee ve Back (2008)	Tatmin, marka güvenini etkiler, marka güveni marka sadakatini etkiler.	Kendimi CHRİE konferansına sadık hissediyorum. CHRİE konferansına katılmaya devam edeceğim. CHRİE konferansı ile değerli bir ilişki sürdürmeye bağlı durumdayım.
Lichtenstein vd. (1990)	Kupon eğilimi ve değer farkındalığı	Genelde her zaman satın aldığım markaları satın alırım. İncelenen ürün kategorisinde, aynı markayı satın alma oranınız nedir?
Peter ve Ryan (1976)	Risk, (Kaybın büyüklüğü ve kaybın önemi)	Markaların en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru 7 noktalı tek bir madde ile marka tercihleri sorulmuş. Sıralanması istenmiş.
Reynolds ve Beatty (1999)		X mağazasına çok sadığım. X mağazasına bağlıyım. Kendimi X mağazasına sadık görmüyorum. (T) Gelecekte X mağazasında alışveriş yapmayı planlamıyorum. (T). (Aynı sorular satıcı için de sorulmuş)
Rundle-Thiele (2005)		Bu perakendeciden daha fazla şarap satın alma olasılığınız nedir? Bu şarap perakendecisinden ihtiyaçlarınızın büyük kısmını karşılama olasılığınız nedir? Bir daha şaraba ihtiyaç duyduğunuzda yine aynı perakendeciden alma olasılığınız nedir? Bu perakendeciye diğer alkollü içkiler için kullanma olasılığınız nedir? Bu perakendeciye arkadaşlarınıza ve akrabalarınıza tavsiye etme olasılığınız nedir? Bu perakendeciye aklınıza gelen yeni fikirleri veya tavsiyeleri söyleme olasılığınız nedir?
Schneider ve Bristow (2007)		X takımına sadakatini nasıl sınıflandırırınız? Kendinizi sadık X takımı taraftarı olarak görüyor musunuz?
Smith ve Swinyard (1983)	Bilgiye tepki modeli. Bilgi kaynağı >Bilginin Kabulü>Kavrama> Etki >Arzu	Ankete katılanlara konu ürünü tek paket halinde satın alma olasılıkları sorulmuş Ankete katılanlara yeni markayı mağazadan veya otomatik makinelerden satın alma olasılıkları sorulmuş Bir kutu X'i indirimli fiyatından satın alma olasılığınız nedir? Bu çalışmaya katıldığınız için size (deneyde kullanılan) istediğiniz ürünleri paket başına 20 sente verebiliriz. Eğer paketini 20 sente satın almak isterseniz çıkışta listeye isminizi ve kaç paket almak istediğinizi belirtiniz.
Sproles ve Kendall (1986)	NA, amaç marka sadakatini incelemek değil, tüketicileri sınıflandırmak.	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var. Beğendiğim bir ürün veya marka bulursam onu bırakmam. Her defasında aynı mağazaya giderim. Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.
Suh ve Yi (2006)	Tatmin, marka tutumlarıyla birlikte marka sadakatini etkiler. İlgilenim aracıdır.	Marka sadakatini ölçmek için ankete katılanlara Likert tipi ölçekte markayı satın alma olasılıkları ve markayı tavsiye etme olasılıkları sorulmuş.

Jacoby (1971)	Kalite	Farklı markaların kaliteleri arasında farklılıklar vardır. Farklı kek karışımı markaları arasında kalite farklılığı olduğunu ne derecede hissediyorsunuz? Kek karışımı satın almaya karar verdiğiniz varsayalım ve satın alabileceğiniz sadece aşağıda listelenmiş ikili markalar olduğunu varsayın. Her bir çiftten hangi markayı satın alacağınızı belirtin.
---------------	--------	---

Kaynak: Demir, M. Ö., 2012: 74-75-76.

### 2.6.3. Karma Sadakat

Davranışsal yaklaşım, müşterinin bir markayı satın alma nedenini, tutumsal yaklaşım ise satın alma davranışını ölçme konusunda yetersiz kaldığından bazı araştırmacılar her iki ölçüm yöntemini de birleştirecek “birleşik ölçüm yöntemleri” geliştirme yoluna gitmiştir (Tokmak, 2014: 36-37).

Davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerini tek başlarına kullanımlarının yol açtığı sorunlara çözüm olması için her iki yaklaşım beraber kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçemlerini koruma eğilimleridir.

Tüketicilerin bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan dolayı mı satın aldıkları bilinemeyeceğinden, birçok yazar (Duwors ve Haines, 1990; Jacoby ve Chestnut, 1978; Stern, 1997) hem davranışsal hem de tutumsal bakış açılarını kullanarak marka sadakati ölçeği geliştirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmalar marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak ele almamış, aynı zamanda marka sadakatine belirli bir markaya yönelik olan çok-boyutlu kavramsal tutumların sonucu olarak yaklaşmışlardır. Jacoby ve Kyner’in (1973) tanımıyla sadakat; “bir veya daha fazla alternatif hakkında ve psikolojik süreçlerin sonucu olan zamana yayılmış olarak ifade edilen önyargılı davranıştır.” Tüketicilerin tutumlara dayanan tutarlı satın alma davranışı göstermeleri beklenir.

Marka sadakati ölçülmek isteniyorsa hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımla ölçülmelidir. Her iki bakış açısının eksik yönlerini gidermesi bakımından karma yaklaşım mantığıyla yapılan ölçümler, etkili sonuç verebilmektedir.

**Tablo 12. Karma Marka Sadakati Ölçekleri**

Yazar	Boyut	Ölçek Maddeleri
Sheth ve Venkatesan (1968)	Risk	Tutumusal: Kişisel bakım ürünlerini kullandıkları zaman hissettikleri riski derecelendirmeleri istenmiş. Ayrıca bu ürünleri satın almak için katlanacakları çabayı derecelendirmeleri istenmiş. Davranışsal: Üst üste iki kere satın alma.
McConnell (1968)	Kalite (fiyat kalitenin işareti)	Davranışsal: Aynı markayı arka arkaya 4 kez satın alma. Marka sadakatının gücü fiyat indirimine karşı koyma ile ölçülmüş. Tutumusal: Markaya 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenmiş. Bir kasa bira kazanacak olsalar hangi markayı tercih edecekleri sorulmuş. (Amaç kalite-fiyat ilişkisini bulmak).
Day (1969)	Bağlılık	Davranışsal: İncelenen dönemde X markasının belirli bir tüketici tarafından satın alınma oranı Tutumusal: Markaya karşı olumlu tutum. İ markasının satın alınmalarının i markasına olan tutuma oranı olarak tanımlanan sadakat indeksi ( $L_i = P(B_i/A_i)$ ) tanımlanmıştır.
Jacoby ve Kyner (1973)	NA	Tutumusal: Tercih edilen marka Davranışsal: En tercih edilen markanın satın alma oranı Gerçekleşen davranış ile satın alma niyeti karşılaştırılmış.
Newman ve Werbel (1973)	Tatmin	Dayanıklı tüketim eşyalarında marka sadakatini ölçmüştür. - Derecelendirme satın alma öncesi bilgilere dayanan bir dizi sözlü soruya dayanır.
Bonfield (1974)	NA	Son üç satın alımdaki markanın satın alınma sıklığı. Davranışsal Niyet: Bir daha Y kategorisindeki bir ürüne ihtiyaç duyarsam X markasını satın almaya niyetliyim. Besleyici bir yemek yedim. (Güçlendirici öğe) Besleyici bir yemek yemek benim için iyidir. Benim için önemli insanların çoğu benden X markasını almamı ve tüketmemi bekliyor. Benim için önemli birçok insanın benden yapmamı beklediğini yapmayı istiyorum. Ankete katılanlara bir sonraki satın alımda X markasını satın alma olasılıkları sorulmuş. Ankete katılanlara markayı satın alma ve kullanmayla ilgili kişisel duyguları sorulmuş.
Farr ve Hollis (1997)	Marka farkındalığı ve imajı tutumsal marka sadakatine	Davranışsal: Tüketici Sadakat endeksi üç değişkene göre hesaplanır; 1- Markayı satın almayı düşünme olasılıkları, 2- Doğal marka sadık veya fiyata duyarlı olmaları olasılığı, 3- Marka büyüklüğü ölçütü (markayı son satın alımlarında alanların oranı)

	yol açar.	Tutumusal: Marka farkındalığı ve imaj ölçümlerine dayanan Marka Piramidi.
Fournier ve Yao (1997)	Marka-tüketici ilişkisi	Marka sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal olarak ölçmek için 3 yol izlenmiş: 1- Ankete katılanlar kendilerinin “kullandıkları hangi markalarla ilgilendiklerini” belirtmiş. 2- En sık kullandıkları kahve markasını satın alımlarının dağılımına göre belirtmişler. 3- Repertuarlarındaki markalar arasından güçlü beğenme/tercihleri olan markayı belirtmişler.
Macintosh ve Lockshin (1997)		Mağazaya karşı tutum (2 madde), Satın Alma Niyeti (2 madde), mağazadan satın alımların oranı
Pritchard, Havitz ve Howard (1999)	Bağlılık	Tutumusal: Kendimi X hava yolunun sadık bir tüketicisi olarak görüyorum. Tekrar uçmam gerekse başka havayolunu tercih ederim. X havayolları ile uçmaya çalışırım çünkü benim için en iyi tercihtir. Bana göre X havayolları da diğer havayollarıyla aynıdır. Davranışsal: Satın alma oranı Son 12 ayda kaç kez X ile uçtunuz. Son 12 ayda kaç kez uçtunuz. Sadakat= D/T (1 tam sadık)
Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000)	Tatmin ve tatminsizlik	Bankamı arkadaşlarıma ve akrabalarıma kesinlikle tavsiye ederim. Bankam hakkında arkadaşlarıma ve akrabalarıma olumsuz yorumlarda bulunurum. Yakın gelecekte bankamın sunduğu hizmetleri daha fazla kullanma niyetindeyim. Eğer bankam hesap işletim ücretlerimi arttıracak olursa bankamın Tüketicisi olmaya devam ederim. Eğer rakip banka hizmetleri için daha iyi fiyat veya indirim önerirse o bankaya geçerim. Bu mahallede yaşadığım müddetçe başka bir bankaya geçeceğimi düşünmüyorum. Sadakati ölçen 6 soru iki faktörde toplanmış. Markayı tavsiye eden ve daha fazla satın almak isteyenler Aktif sadık, fiyata ve şahsi çıkarı için satın almaya devam edenler pasif sadık olarak alınmış. Sonra her iki faktör diskriminant fonksiyonuna dâhil edilmiştir.
Ji (2002)	Marka-Tüketici ilişkisi	Tutumusal: Çocuklara hikâye anlatma yolu ile idiografik analizle yapılmıştır. Davranışsal: Ebeveynlere çocukların gerçekteki marka kullanımları ve markaya maruz kalmaları sorulmuş. Davranışsal göstergeler tutumların doğruluğunu kanıtlamak

		için kullanılmıştır.
Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote (2007)	Tatmin, ilgilenim. Tatmin ve ilgilenim tutumsal sadakatini belirler, tutumsal sadakat marka sadakatine götürür	Tutumsal: Tercih ettiğim markayı satın almam; kötü-iyi, olumsuz-olumlu, istenmeyen-istenen (7 noktalı semantik), Diğerlerine tercih ettiğim telefon rehberini tavsiye ederim. (Kesinlikle katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum) Tercih ettiğiniz markaya bağlılık seviyeniz. Davranışsal: Tercih edilen markaya yapılan harcamalar / Kategorideki tüm markalara yapılan harcamalar.
Jarvis ve Wilcox (1976)		Jacoby ve Olson'ın (1970) yaklaşımına benzer bir yaklaşım ile marka sadakatinin tutumsal bileşeni incelenmiştir. Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır.
Selin, Howard, Udd ve Cable (1988)		Sadakatin davranışsal boyutu satın alınma oranı ile ölçülmüştür. Programın tutumsal boyutu, bağlılık
Backman ve Crompton (1991)	İlgilenim	Davranışsal boyut satın alma oranına benzer bir yaklaşımla ölçülmüştür. Birleşik sonuçlar golf veya tenise bağlı (devoted) katılımcıların oranının golf veya tenise olan tutumlarına bölünmesiyle bulunmuştur.
Bloemer ve Kasper (1995)	Tatmin	Tatmin düzeyi %0-100 arasında değişen bir oran ile ölçülmüştür. Bir sonraki satın alımda aynı markayı satın alma Gansı yine %0-100 arası bir oranla bulunmuştur. Bağlılık, marka sadakati olarak alınmıştır. Bağlılık skoru ile satın alma davranışı skoru çarpılarak gerçek marka sadakati olarak adlandırılmış.
Baldinger ve Rubinson (1996, 1997)	NA	Davranışsal: Pazar payını, pazara nüfuzu ve her iki veri toplama sürecindeki ihtiyaçların payını ölçmüşlerdir. Tutumsal model lojit regresyon modeline dayanmaktadır. Bağımlı ölçüm, bir markayı satın alma olasılığının fonksiyonudur ve bağımsız değişkenler tüm tutumlar içerisinde bir markaya olan olumlu/olumsuz tutumların derecelendirmesinin sonucudur.

Kaynak: Demir, M. Ö., 2012: 79-80-81-82.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KUŞAKLARIN MARKA BAĞLILIĞINDA AŞK MARKALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılan uygulama ve sonuçları ele alınmıştır. Bu amaçla farklı yaş kuşaklarına mensup tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanılarak bir saha çalışması yapılmış ve marka aşkı ve marka sadakati kavramları hakkındaki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

#### 1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde artan ürün alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramı ve stratejilerinin önemini gittikçe artmasına neden olmuştur. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Marka, tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, tüketicilerin ürünlere istek ve beklentileri doğrultusunda ulaşma imkânı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır (Sönmez A.T, 2015: 96). İşletmeler de markanın bu yönlerini kullanarak kendine sadık müşteriler yaratmayı, bu yolla da hem pazar liderliğini hem de rekabet avantajını elinde bulundurmaya amaçlamaktadır. Tüm bunlar bir araya getirildiğinde farklı yaş kuşaklarına mensup tüketicilerin tüketim davranışlarında da farklı yapılar oluşmaları beklenmektedir. İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin marka ve marka ile ilgili kavramları değerlendirmeleri kapsamında yapılan birçok araştırma olduğu görülmektedir. Özellikle marka kavramları ve birbirleri ile olan ilişkileri üzerine çok sayıda araştırma mevcuttur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, konu hem marka sahipleri hem de işletmeler açısından yani iki yönlü olarak ele alındığı görülmektedir. Konuyu tüketici açısından ele alan çalışmalarda tüketici grupları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerle bölümlendirilmiştir. Bu çalışmada ise, farklı olarak tüketici grupları mensup olduğu yaş kuşaklarına göre kategorize edilerek ele alınmıştır. Ayrıca literatürde nispeten yeni bir konu olan

marka aşkı kavramı hakkında marka kişiliği, marka sadakati ve marka kavramı kadar çalışma olmadığı, görülmektedir. Bu araştırmada yaş kuşaklarının marka aşkı ve marka sadakati kavramları üzerindeki değerlendirmeleri ölçümlenmiştir.

Tüm bunlar bir arada ele alındığında, araştırmanın hem tüketicileri yaş kuşaklarına göre bölümlendirerek ele alması, hem de yerli literatürde çok kısıtlı çalışılmış marka aşkı kavramını kapsamı açısından önem taşıdığı söylenebilir.

## **2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmalar, farklı kuşaklara mensup olan kişilerin bir takım kişilik özelliklerinin, davranış kalıplarının, iş görme yöntemlerinin, kariyer algılarının, teknoloji ile ilişkilerinin vb. farklılaştığını ortaya koymuştur. Farklı kuşaklara mensup kişilerin çeşitli özelliklerinin farklılaşmasının sebepleri olarak, yetiştikleri dönemin sosyal, ekonomik, teknolojik koşulları dikkate alınmaktadır. Kişilerin kişilik özelliklerinin ve davranışsal kalıplarının şekillenmesinde genetik ve çevresel faktörlerin oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin marka kavramları (marka aşkı ve marka sadakati) hakkındaki değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

## **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla Afyonkarahisar ili şehir merkezinde yaşayan X, Y ve Z kuşağına yer alan tüketicilere yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI**

Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kavramları hakkındaki değerlendirmelerinin ölçülmesi amaçlanan bu araştırmada, karşılaştırma yapmaya olanak sağlayabilmek için katılımcılardan tek bir sektör üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin marka aşkı ve marka sadakati değerlendirmeleri hem istendiği anda bulunmayan, özel kullanım amaçları için alınması bakımından beğenmeli mal sınıfına girebilen, hem de tüketicilerin satın almak için yoğun çaba harcadıkları, yüksek fiyatlı, kendine özgü özellikleri olması



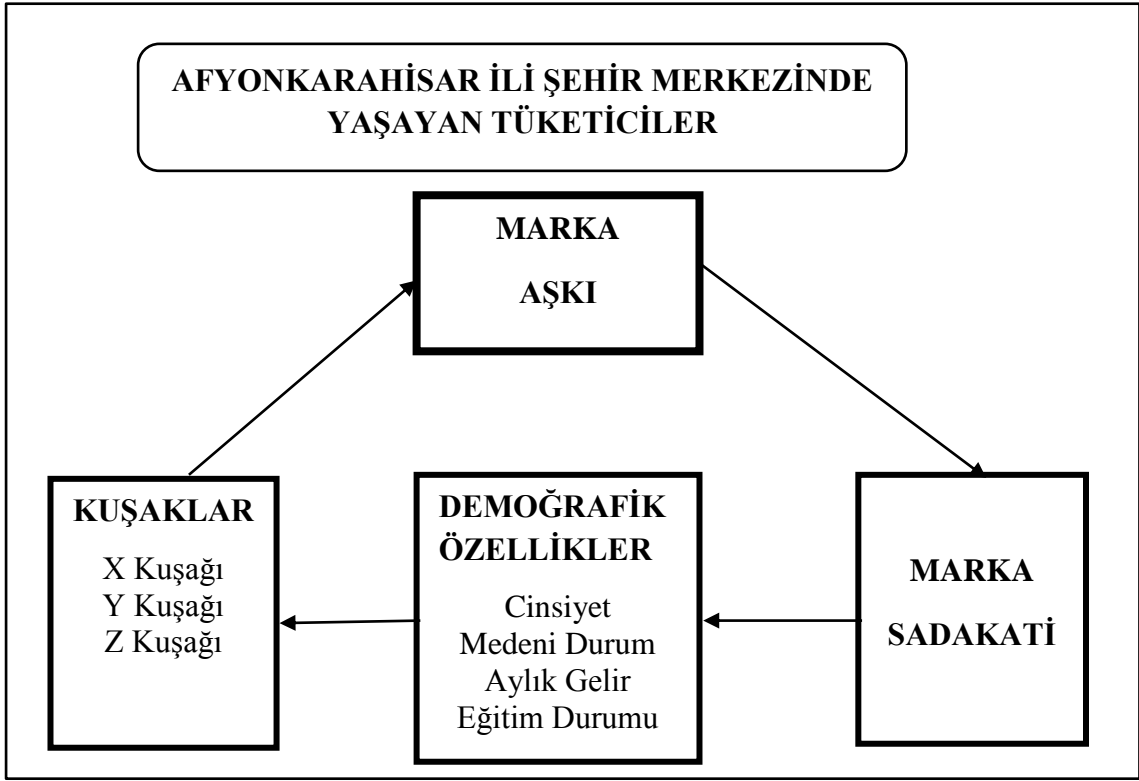
bakımından özellikli mal sınıfına girebilen telefon sektörü açısından ele alınmıştır. Araştırma, Afyon ili Merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Başka bir ifade ile araştırmanın alan olarak sınırı Afyon ili Merkez ilçesidir. Araştırma, tüketicilerin marka kavramları (Marka Aşkı, Marka Sadakati) değerlendirmeleri ile ilgilidir. Marka ve ilgili kavramları bilindiği üzere soyut ve özde değerlendirilmesi zor kavramlardır. Bu nedenle araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin subjektif değer taşıması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca değerlendirmenin sadece telefon sektörü üzerinden yapılması ve Afyon ili şehir merkezinde yapılması da diğer önemli kısıtlarıdır.

Marka ve marka kavramları ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur. İkinci bölümde bahsedilen marka ile ilgili kavramlar araştırmalara konu olmuştur. Fakat bahsedilen bu kavramların tamamını kapsayacak bir çalışma yapmak mümkün olmadığından çalışmalar, araştırmacıların seçtiği kavramları kapsamaktadır. Bu çalışmada da marka kavramları içerisinde marka aşkı ve marka sadakati kavramları üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada tüketiciler mensubu oldukları yaş kuşaklarına göre bölümlendirilerek değerlendirilmiştir. Yaş kuşakları X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Bu çalışmada belirlenen örneklem çerçevesi X, Y ve Z kuşağı üyelerinden oluşmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu çalışmada daha önceden tüketicilerin marka kavramları hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılmış çalışmaların modelleri incelenmiş, kuşaklar ile ilgili literatürde yer alan kuşaklara ilişkin genel özellikler ve farklılıklar çerçevesinde hareket edilmiştir. Bu çalışma, kuşakların marka aşkı ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmelerini belirlemek, yapılan değerlendirmelerin kuşaklar arasında bir farklılık gösterip göstermediğini ve kuşaklardaki marka aşkının marka sadakatine aracılık rolünü ölçmek amacıyla yapılmıştır. Marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerine bağlı olarak araştırmanın modeli Şekil 5'deki gibi şekillendirilmiştir.

*Şekil 5. Araştırmanın Modeli*



Araştırma modelinin amacı, kuşakların marka aşkı ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmelerini belirlemek, yapılan değerlendirmelerin kuşaklar arasında ve demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu amaçla, hedeflenen değerlendirmeye ulaşabilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**ÖNEMLİ!** Bu araştırmadaki hipotezler yokluk hipotezi olarak oluşturulmuştur.

Hedeflenen değerlendirmeye ulaşabilmek için oluşturulan hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

**H1** Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

- **H1a** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
- **H1b** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

- **H1c** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

**H2** Cevaplayıcıların cinsiyete göre marka aşkı boyutlarını algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H3** Cevaplayıcıların cinsiyete göre marka sadakati boyutlarını algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H4** Tüketicilerin marka aşkı boyutları hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

- **H4a** Tüketicilerin tutku odaklı davranış boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4b** Tüketicilerin pozitif duygusal bağlılık boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4c** Tüketicilerin süreklilik boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4d** Tüketicilerin hatıralar boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4e** Tüketicilerin hayal kurmak boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

**H5** Tüketicilerin marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

**H6** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H6a** X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6b** X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6c** X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H6d** X kuşığı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6e** X kuşığı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**H7** X kuşığı tüketicilerinin marka aşkı boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H7a** X kuşığı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7b** X kuşığı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7c** X kuşığı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7d** kuşığı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7e** X kuşığı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**H8** X kuşığı tüketicilerinin marka aşkı boyutları gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H8a** X kuşığı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8b** X kuşığı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8c** X kuşığı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8d** kuşığı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8e** X kuşığı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

**H9** X kuşığı tüketicilerinin marka aşkı boyutları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

- **H9a** X kuşığı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9b** X kuşığı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.
- **H9c** X kuşığı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9d** kuşığı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9e** X kuşığı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.

**H10** Y kuşığı tüketicilerinin marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H10a** Y kuşığı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10b** Y kuşığı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10c** Y kuşığı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10d** Y kuşığı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10e** Y kuşığı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**H11** Y kuşığı tüketicilerinin marka aşkı boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H11a** Y kuşığı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11b** Y kuşığı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11c** Y kuşığı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H11d** Y kuşaağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11e** Y kuşaağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**H12** Y kuşaağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H12a** Y kuşaağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12b** Y kuşaağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12c** Y kuşaağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12d** Y kuşaağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12e** Y kuşaağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

**H13** Y kuşaağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

- **H13a** Y kuşaağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H13b** Y kuşaağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.
- **H13c** Y kuşaağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H13d** Y kuşaağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H13e** Y kuşaağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.

**H14** Z kuşaağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H14a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14d** Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14e** Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**H15** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H15a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15d** Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15e** Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**H16** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H16a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H16b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H16c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H16d** Z kuşaağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H16e** Z kuşaağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

**H17** Z kuşaağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

- **H17a** Z kuşaağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H17b** Z kuşaağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağıllık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.
- **H17c** Z kuşaağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H17d** Z kuşaağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H17e** Z kuşaağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.

**H18** X kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir

- **H18a** X kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir
- **H18b** X kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir
- **H18c** X kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir
- **H18d** X kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir

**H19** Y kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

- **H19a** Y kuşaağı tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir



- **H19b** Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir
- **H19c** Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir
- **H19d** Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir

**H20** Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir

- **H20a** Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir
- **H20b** Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir
- **H20c** Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir
- **H20d** Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir

### 3.3. ANA KİTLE VE ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ

Araştırmanın ana kütesini Afyonkarahisar ilinde yaşayan X,Y ve Z kuşuğundaki tüketiciler oluşturmaktadır. Afyonkarahisar ilinde 2018 adrese dayalı nüfus sayımına göre 725,568 kişi yaşamaktadır.

Kline (1994), güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceğini, ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örnekleme çalışmanın yararlı olacağını vurgulamaktadır. Çok değişkenli analizin kullanılacağı bir araştırmada örneklem hacmi, çalışmadaki değişken sayısında birkaç kat fazla olması gerektiğinden, marka aşkı ölçeği 22 sorudan oluştuğu için örneklem hacmi 220 olarak belirlenmiştir (Özyer, 2015: 66). Bu rakamın üstüne çıkılmak istenildiği için 312 kişiye anket uygulanmıştır.

### 3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmada birincil veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun uygulandığı kişiler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Geliştirilen anket formu uygulamaya geçmeden önce Afyonkarahisar ilinde yaşayan örnek kitlenin özelliklerini taşıyan 50 kişiye pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Burada ankete verilen cevapların niteliğinden çok ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Araştırmada güvenilirliği tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucu anketin güvenilirliği ölçülmüş olup Cronbach Alfa değeri 0,87 bulunarak anket sorularının güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir. Anket ile veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tercih edilmiş olup, veriler yüz yüze anket metodu ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anketler, Afyonkarahisar ilinin farklı yerlerinde (alışveriş merkezleri, kafeler, beyaz eşya sektörü, hastane, yerel işletmeler, park ve piknik alanları) yaşayan X, Y ve Z kuşağı tüketicilerine dağıtılmıştır. Çalışma ilk olarak 312 kişiye uygulanmıştır toplanan anketler içerisinde eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra, toplam kullanılabilir anket sayısı 300 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bundan sonraki analizlere 300 anket ile devam edilmiştir.

### 3.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Tüketicilerin kuşaklara göre marka aşkı ve marka sadakati değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde anketi dolduran katılımcıların doğum tarihi, cinsiyeti, medeni durumu, ortalama aylık geliri ve eğitim düzeyini kapsayan demografik bilgilerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıdan telefon markalarından önem verdiği ilk üç tanesini sıralaması istenmiştir ve anketin geri kalanını doldururken belirttiği telefon markaları için doldurması istenmiştir. Üçüncü bölümde ise, marka aşkı ve marka sadakati ile ilgili ölçekler yer almaktadır. Burada marka aşkı ile ilgili 22, marka sadakati ile ilgili 8 adet ifade yer almaktadır. Katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2- Katılmıyorum,
- 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4- Katılıyorum,

5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış 5'li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerini ölçmek için Halim, E. H., (2006) The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia) isimli çalışmadan alınan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek sekiz sorudan oluşmaktadır. İlk dördü tutumsal sadakati, ikinci dört tanesi ise davranışsal sadakati ifade etmektedir. Bu sekiz ifade aşağıda belirtilmiştir.

- Kendimi bu markaya adanırım.
- Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.
- Bu markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.
- Her zaman bu markayı kullanacağım.
- Bu markayı gelecekte de satın alacağım.
- Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.
- Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.
- Birçok başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.

Araştırmada tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerini ölçmek için Brand love: conceptualisation and measurement (Albert, Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence, 2009) isimli çalışmadan alınan ölçek kullanılmıştır. Marka aşkı ile ilgili ölçek 22 sorudan ve 7 boyuttan oluşmaktadır. Bu 22 ifade boyutları ile birlikte aşağıdaki Tablo 13'de verilmiştir.

**Tablo 13. Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri**

<b>FAKTÖR</b>	<b>ÖĞELER</b>
BENZERSİZLİK	Bu marka özeldir.
	Bu marka benzersizdir.
MEMNUNİYET	Bu markayı satın alarak zevk alırım.
	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek bana zevk verir.
	Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım.
	Bu markayı kullanmak beni hep mutlu eder.
SAMİMİYET	Marka ile sıcak ve rahat bir ilişki kurabilirim.
	Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.
	Bu markaya hayatımda çok değer veririm.
İDEALLEŞTİRME	Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.
	Bu marka benim için yücedir.
	Bu marka benim için idealdir.
SÜREKLİLİK	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.
	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.
	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.
HATIRALAR	Bu marka benim için önemli birini hatırlatıyor.
	Bu marka bana geçmişteki anılarımı hatırlatıyor. (çocukluk,ergenlik..)
	Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.
HAYAL KURMAK	Bu marka benim için bir ideale karşılık geliyor
	Bu markayı uzun zamandır hayal ediyorum
	Bu marka benim için bir çocukluk hayalidir.
	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum ya da ettim.

Anket uygulaması 1 Aralık 2018 – 31 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Kota örnekleminin sınıflarını oluşturan her kuşak için yeterli miktarda anket toplanmış, hatalı ve eksik olan 12 anket formu değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra 300 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.6. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırma sonucunda elde edilen verilere araştırmanın amacına uygun olacak biçimde, SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılarak çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan analizler şunlardır:

- Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenirlik analizi (Cronbach's Alfa),
- Marka sadakati ve marka aşkı boyutlarını tespit etmek üzere Faktör analizi
- Marka sadakati ve marka aşkı boyutlarının birbirine etkilerini anlamak için Çoklu Regresyon analizi
- Faktörlerin demografik gruplara göre karşılaştırma analizi için Mann-Whitney U Testi,
- İki'den fazla grubun değişkenlerini karşılaştırmak için Kruskal-Wallis H Testi
- Kruskal-Wallis H Testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere parametrik olmayan Bonferroni Metodu (Nonparametrik Dunn's Metodu) kullanılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI

Araştırmanın bu bölümünde, ölçekler yoluyla toplanan verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular, bulgulara dayalı açıklamalar ve yorumlar yer almaktadır.

### 4.1. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

X, Y ve Z kuşağında yer alan 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir, durumunun yer aldığı veriler Tablo 14'de gösterilmiştir.

**Tablo 14. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım**

Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde
X Kuşağı (40-54)	29	9,7%
Y Kuşağı (20-39)	205	68,3%
Z Kuşağı (15-19)	66	22,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

<b>Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	147	49,0%
Erkek	153	51,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Lise ve dengi	129	43,0%
Ön lisans	57	19,0%
Lisans	100	33,3%
Lisansüstü	14	4,7%
<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	86	28,7%
Bekâr	214	71,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1500 ve altı	83	27,7%
1501-2500	108	36,0%
2501-3500	35	7,7%
3501-4500	28	9,3%
4501-5500	21	7,0%
5501 ve üzeri	25	8,3%
<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Tablo 14'den de görüleceği üzere katılımcıların yaş frekans dağılımına bakıldığında çoğunluğunu %68,3 ile Y kuşağı üyeleri yani 20-39 yaş arası oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların geri kalan, %22,0'sini Z kuşağı 15-19 yaş arası, %9,7'sini X kuşağı üyeleri 40-54 yaş arası oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet frekans dağılımına bakıldığında; %49,0'unun (147 kişi) kadın,%51,0'inin (153kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim frekans dağılımına bakıldığında; %43,0'ü lise ve dengi, %19,0'u ön lisans, %33,3'ü lisans, %4,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %71,3'ü bekâr, %28,7'si ise evlidir. Görüldüğü üzere bekâr cevaplayıcıların oranı evli

cevaplayıcılardan daha fazladır. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; %27,7'lik bir grubun gelir düzeyinin aylık 1500 TL ve altı olduğu görülmektedir. %36,0'lık kesimin aylık geliri 1501-2500 TL arası, %77,7'lik kesimin 2501-3500 TL arası, %9,3'lük kesimin aylık geliri 3501-4500 TL arası, %7,0'lik kesimin aylık geliri 4501-5500 TL arası, %8,3'lük kesimin aylık geliri ise 5501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

#### 4.2. CEVAPLAYICILARIN TERCİH ETTİKLERİ TELEFON MARKALARINA İLİŞKİN BULGULAR

Anket formunun ikinci bölümünde cevaplayıcılardan telefon markaları arasından en çok beğendiği üç tanesini sıralaması istenmiştir. Bu kapsamda birinci sırada en çok beğenilen telefon markası %51'lik oranla Apple olmuştur. İkinci sırada en çok beğenilen bir başka marka ise, %26,3 ile Samsung olmuştur. Cevaplayıcılar tarafından anket formunun bu bölümünde tercih edilen telefon markası 16 farklı markadır. Tablo 15'de cevaplayıcıların tercih ettiği telefon markalarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 15. Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Telefon Markalarına İlişkin Bulgular**

Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Telefon Markalarına İlişkin Bulgular	Frekans	Yüzde
Apple	153	51
Samsung	79	26,3
Huawei	29	9,7
Xiaomi	9	3,0
Honor	4	1,3
Lenovo	5	1,7
Sony	3	1,0
Casper	1	0,3
Htc	1	0,3
Blackberry	1	0,3
Generalmobile	2	0,6
Nokia	2	0,6
Vestel	4	1,3
Asus	3	1,0
LG	3	1,0
Turkcell	1	0,3
<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

#### 4.3. TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI DEĞERLENDİRMELERİ

Tüketicilerin marka aşkı ve marka sadakati ile ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda araştırmada kullanılan ölçeklere göre gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin Marka sadakati ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma) aşağıdaki Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16. Tüketicilerin Marka Sadakati Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları**

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
1)Kendimi bu markaya adarım	2,13	1,21
2)Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.	2,88	1,46
3)Bu markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.	2,71	1,35
4)Her zaman bu markayı kullanacağım.	2,87	1,33
5)Bu markayı gelecekte de satın alacağım.	3,09	1,32
6)Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.	2,97	1,32
7)Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.	3,10	1,26
9)Birçok başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.	2,94	1,33

Tablo 16’ya bakıldığında katılımcıların marka sadakati ölçeğinde, en fazla “Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.” , “Bu markayı gelecekte de satın alacağım” ve “Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.” İfadelerine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise “Kendimi bu markaya adarım” ifadesi olmuştur.

Tüketicilerin marka aşkı ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma ) aşağıdaki Tablo 17’de verilmiştir.



**Tablo 17. Tüketicilerin Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları**

<b>İfadeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>
1)Bu marka benim için özeldir	3,20	1,45
2)Bu marka benim için eşsizdir.	3,01	1,38
3)Bu markayı satın almaktan keyif alırım.	3,41	1,41
4)Bu markadaki yeni ürünleri keşfetmek benim için büyük keyiftir.	3,43	1,32
5)Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım.	3,61	1,32
6)Bu markayı kullanmak beni her zaman mutlu eder.	3,45	1,29
7)Bu marka ile aramda sıcak ve huzurlu bir ilişki var.	2,90	1,27
8)Bu markaya duygusal olarak kendimi yakın hissediyorum.	2,83	1,31
9)Bu markaya hayatımda fazlaca değer veririm.	2,63	1,30
10)Bu marka ile ilişkimde neredeyse büyüdü olan bir şeyler vardır.	2,23	1,14
11)Bana göre bu marka ile ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.	2,21	1,27
12)Bu markayı mükemmel görürüm.	3,14	2,75
13)(Öyle hissediyorum ki) bu marka bana uzun yıllardır eşlik etmektedir.	3,55	1,31
14)Bu markayı çok uzun zamandır kullanmaktayım.	3,58	1,34
15)Uzun zamandan beri bu markayı değiştirmedim.	3,50	1,41
16)Bu marka benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır.	2,12	1,25
17)Bu marka bana geçmiş anılarımı (çocukluk, yetişkinlik, ilk buluşma) hatırlatmaktadır.	2,18	1,28
18)Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olaylarla ilişkilendiririm.	2,26	1,24
19)Bu markaya sahip olmak benim için bir idealdir.	2,67	1,37
20)Çok uzun zamandan beri bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.	2,46	1,40
21)Bu markaya sahip olmak benim çocukluk hayalimdir	2,20	1,32
23)Bu markaya sahip olmayı hayal ederim (ya da hayal etmişim)	2,54	1,41

Tablo 17'ye bakıldığında katılımcıların marka aşkı ölçeğinde, en fazla “Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım” , “(Öyle hissediyorum ki) bu marka bana uzun yıllardır eşlik etmektedir” ve “Bu markayı çok uzun zamandır kullanmaktayım” ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise “Bu marka benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır” ifadesi olmuştur.

#### 4.4. MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI ÖLÇEKLERİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada uygulanan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi Cronbach's Alfa değeri hesaplanarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan iki ölçek için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.

*Tablo 18. Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri*

Ölçekler	N	Cronbach's Alpha
Marka aşkı	22	0,909
Marka sadakati	8	0,935

Tablo 18'de görüldüğü üzere; marka aşkı ölçeğinin altında 22 ifade bulunmaktadır. Marka aşkının güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0.909 olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati ölçeğinin altında 8 ifade bulunmaktadır. Marka sadakatinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0.935 olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

#### 4.5. TÜKETİCİLERİN MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni ve karma bir daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktadır.

Çalışmada iki ayrı ölçek kullanılmıştır ve her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilmesi için ilk önce verilerin büyüklüğü ve yapısal özelliklerinin analiz için uygun olup olmadığının kontrol edilmiştir.

İlk olarak marka aşkı ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 19'da yer almaktadır.

**Tablo 19. Marka Aşkına İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>		<b>0,886</b>
<b>Barlett's Testi</b>	Ki-Kare	4853,68
	Df	231
	Sig.	0,000

KMO değişkenler arasında yeterli oranda ilişkili olup olmadığını gösterir. Eğer Barlett's testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değil ise değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir. Tablo 19'da görüleceği üzere; p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur.

KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçen bir değerdir ve değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini inceler. Genel olarak 0,50'nin altındaki değerler kabul edilemez değerlerdir ve bu değerler daha altındaki değerlerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Ateş, 2018: 52). Tablo 19'da görüleceği üzere KMO değeri 0.886 olduğundan ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Marka aşkı ölçeği; benzersizlik, memnuniyet, süreklilik, samimiyet, idealleştirme, hatıralar, hayal kurmak üzere yedi faktörden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, Tabloda görüldüğü gibi marka aşkı ölçeğindeki ifadeler beş faktörde toplanmıştır, beş faktöre içindeki soruların anlamlarıyla bağlantılı olarak şu isimler verilmiştir: "Tutku Odaklı Davranış", "Pozitif Duygusal Bağlılık", "Süreklilik" , "Hatıralar" , "Hayal Kurmak" tır. Yapılan faktör analizi sonucunda bu 5 faktör ölçekteki maddelerin varyansının %72,708'ini açıkladığı görülmektedir. Marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,909 olduğu görülmüştür. 0,70'den büyük olduğu için kullandığımız faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri ve toplam varyans içindeki payları sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir.

**Tablo 20. Marka Aşkı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans açıklama oranı</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Faktör-1: Tutku Odaklı Davranış</b>		37,544	0,909
Bu marka özeldir.	0.868		
Bu marka benim için eşsizdir.	0.839		
Bu markayı satın almaktan keyif alırım	0.808		
Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek benim için büyük keyiftir.	0.801		
Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım.	0.727		
Bu markayı kullanmak beni her zaman mutlu eder.	0.660		
Marka ile aramda sıcak ve huzurlu bir ilişki vardır.	0.576		
<b>Faktör-2 : Hayal Kurmak</b>		14,804	
Bu markaya sahip olmak benim için bir idealdir.	0.875		
Çok uzun zamandan beri bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.	0.853		
Bu markaya sahip olmak benim için bir çocukluk hayalidir.	0.837		
Bu markaya sahip olmayı hayal ederim ( ya da hayal etmişim).	0.752		
<b>Faktör-3: Pozitif Duygusal Bağlılık</b>		8,651	
Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.	0.829		
Bu markaya hayatımda fazlaca değer veririm.	0.726		
Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.	0.626		
Bu marka ile ilişkimde neredeyse büyülü olan bir şeyler vardır.	0.545		
Bu markayı mükemmel görürüm.	0.479		
<b>Faktör-4: Süreklilik</b>		6,166	
( Öyle hissediyorum ki) Bu marka bana uzun yıllardır eşlik etmektedir.	0.918		
Bu markayı çok uzun zamandır kullanmaktayım.	0.908		
Uzun zamandan beri bu markayı değiştirmedim.	0.875		
<b>Faktör-5: Hatıralar</b>		5,543	
Bu marka bana benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır.	0.871		
Bu marka bana geçmişteki anılarımı ve anılarımı (çocukluk, yetişkin, ilk buluşma) hatırlatmaktadır.	0.817		
Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	0.815		
<b>TOPLAM</b>		72,708	

**Tutku Odaklı Davranış (Faktör-1):** Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 37,54'dür. Faktöre ait değişkenlere genel olarak bakıldığında tüketicilerin markayı deneyimlemeleri sırasında duydukları haz ve markaya yönelik tutku eğilimleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan beş değişken içerisinde 0.868'lik değerle “Bu marka özeldir.” büyük değere sahiptir. Daha sonra sırasıyla “Bu marka benim için eşsizdir. (Faktör Yüğü: 0.839)”, Bu markayı satın almaktan keyif alırım (Faktör Yüğü: 0.808)”, “Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek benim için büyük keyiftir. (Faktör Yüğü: 0.801)”, “Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım.(Faktör Yüğü: 0.727)”, Bu markayı kullanmak beni her zaman mutlu eder.(Faktör Yüğü: 0.660)”, Marka ile aramda sıcak ve huzurlu bir ilişki vardır ise 576 değeri ile bu faktöre en az katkı sağlayan değişkendir.

**Hayal Kurmak (Faktör-2):**Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ise, 14,804'dür. Faktörü oluşturan değişkenler genellikle tüketicinin markaya sahip olmayı ne zamandan beri istediği ile ilgilidir. Bu faktör dört değişkene sahiptir. Bunlardan “Bu markaya sahip olmak benim için bir idealdir.” 0.875'lik faktör yüğü ile en fazla katkıyı sağlarken, “Çok uzun zamandan beri bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum. (Faktör Yüğü: 0.853)”, “Bu markaya sahip olmak benim için bir çocukluk hayalidir. (Faktör Yüğü: 0.837)”, “Bu markaya sahip olmayı hayal ederim ( ya da hayal etmiştim).(Faktör Yüğü: 0.752)” ile faktöre katkı sağlayan diğer değişkenlerdir.

**Pozitif Duygusal Bağ (Faktör-3):**Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 8,651'dir. İncelendiğinde, faktöre ilişkin değişkenlerin genel olarak tüketicilerin marka ile arasındaki duygusal ilişkiyi ifade ettiği görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan beş değişkenden “Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.” değişkeni 0.829'luk faktör yüğü ile en fazla katkıyı sağlayan değişkendir. Bundan sonra sırasıyla “Bu markaya hayatımda fazlaca değer veririm.” (Faktör Yüğü: 0.726), “Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur. (Faktör Yüğü: 0.626)”, “Bu marka ile ilişkimde neredeyse büyüdü olan bir şeyler vardır. (Faktör Yüğü: 0.545)” ve “Bu markayı mükemmel görürüm. (Faktör Yüğü: 0.479)” ile faktöre katkıda bulunmuştur.

**Süreklilik (Faktör-4):** Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ise, 6,166’dır. Faktörü oluşturan değişkenler genellikle tüketicinin sahip olduğu markayı ne zamandan beri kullandığı ile ilgilidir. Bu faktör üç değişkene sahiptir. Bunlardan “(Öyle hissediyorum ki) Bu marka bana uzun yıllardır eşlik etmektedir.” 0.918’lik faktör yükü ile en fazla katkıyı sağlarken, “Bu markayı çok uzun zamandır kullanmaktayım. (Faktör Yükü: 0.908)” ve “Uzun zamandan beri bu markayı değiştirmedim. (Faktör Yükü: 0.875)” faktöre katkı sağlayan diğer değişkenlerdir.

**Hatıralar (Faktör-5):** Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ise, 5,543’dür. Faktöre ilişkin değişkenlere genel olarak göz atıldığında marka ile ilişkisinin süresi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan üç değişken vardır. Değişkenlere göz atıldığında “Bu marka bana benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır.” değişkeni sahip olduğu 0.871’lik faktör yükü ile en fazla katkı yapan değişkendir. Bu değişkenden sonra sırasıyla “Bu marka bana geçmişteki anılarımı ve anılarımı (çocukluk, yetişkin, ilk buluşma) hatırlatmaktadır.(Faktör Yükü: 0.817)”, “Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm. (Faktör Yükü: 0.701)” ile faktöre katkıda bulunmaktadır.

Marka sadakati ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett’s Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 21’ de yer almaktadır.

**Tablo 21. Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,939
Barlett’s Testi	Ki-Kare	1944,37
	Df	28
	Sig.	0,000

Tablo 21’de görüleceği üzere; p değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. KMO değeri 0.939 olduğundan ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Faktör analizinde ölçekteki her bir maddenin bir faktördeki yükü 0,50’nin altında olmaması istenmektedir. Faktör yükü 0,50’nin altında olan her madde faktör analizinden çıkarılarak tekrarlanmaktadır (Durmuş, vd. 2011: 81).

Dolayısıyla test sonucu güvenilir çıktığından analize devam edilebilmektedir.

Yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri ve toplam varyans içindeki payları sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir

**Tablo 22. Marka Sadakati Faktör Analizi Sonuçları**

<b>FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Açıklama oranı</b>	<b>Güvenilirlik</b>
Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.	0.908	69.378	0,935
Bu markayı gelecekte de satın alacağım.	0.897		
Birçok başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.	0.896		
Her zaman bu markayı kullanacağım	0.883		
Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.	0.863		
Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.	0.828		
Bu markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.	0.728		
Kendimi bu markaya adarım.	0.615		

Marka sadakati ölçeği, tutumsal sadakat ve satın alma davranışı bağlamında sadakat olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Marka sadakati ölçeğindeki sekiz ifadenin hepsi tek bir faktörde toplanmıştır ve bu oluşan faktör ölçekteki maddelerin varyansının %69,378’ini açıklamaktadır. Bu faktör ilerleyen analizlerde “Marka Sadakati” faktörü olarak anılacaktır. Ayrıca güvenilirlik katsayısının 0,935 olduğu görülmüştür. 0,70’den büyük olduğu için kullandığımız faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

#### **4.6. TÜKETİCİLERİN KUŞAKLARA GÖRE MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI**

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Özyer, 2015: 78).

**H1** Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak marka sadakati, bağımsız değişken olarak marka aşkı alınmıştır.

**Tablo 23. Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8132,443	1	8132,443	<b>161,726</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
Residual	14934,728	297	50,285		
Total	23067,171	298			

Tablo 23'e göre F değeri 161,726 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 24. Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 <sup>a</sup>	<b>,353</b>	,350	7,09121

Tablo 24'e bakıldığında, marka sadakati değişkenindeki değişimin %35'inin marka aşkı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

**Tablo 25. Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>4,698</b>	1,477		3,181	,002
Aşk	<b>0,285</b>	,022	,594	12,717	,000

Marka Sadakati = 4.698+0.285\*Marka Aşk

Şeklindedir.

Tablo 25' deki değerlere bakıldığında görüldüğü üzere; marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir (p=0,000).

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak **H1** hipotezi RED edilir. Yani marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.



**H1a** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

X kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak marka sadakati, bağımsız değişken olarak marka aşkı alınmıştır. Yedi faktör altında toplanan marka aşkı sorularının ve tek bir faktör altında toplanan marka sadakati sorularının ortalamaları alınmış, analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 26. X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	437,440	1	437,440	<b>8,970</b>	<b>,006<sup>c</sup></b>
Residual	1316,767	27	48,769		
Total	1754,207	28			

Tablo 26'ya göre F değeri 8,970 ve p değeri (sig) 0,006 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 27. X Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 <sup>b</sup>	<b>,249</b>	,222	6,98349

Tablo 27'ye bakıldığında, marka sadakati değişkenindeki değişimin %24'ünün X kuşağındaki marka aşkı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

**Tablo 28. X Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>10,422</b>	5,786		1,801	,083
Aşk	<b>0,239</b>	,080	,499	2,995	,006

Marka Sadakati = 10,422+0.239\*Marka Aşk

Şeklinde dir.

Tablo 28'deki değerlere bakıldığında görüldüğü üzere; marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir (p=0,006).

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak **H1a** hipotezi RED edilir. Yani X kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

**H1b** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

**Tablo 29. Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5508,787	1	5508,787	<b>106,723</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
Residual	10426,723	202	51,617		
Total	15935,510	203			

Tablo 29'a göre F değeri 106,723 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 30. Y Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>b</sup>	<b>,346</b>	,342	7,18453

Tablo 30'a bakıldığında, marka sadakati değişkenindeki değişimin %34'ünün Y kuşağındaki marka aşkı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

**Tablo 31. Y Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>4,996</b>	1,747		2,859	,005
Aşk	<b>0,275</b>	,027	,588	10,331	,000

Marka Sadakati = 4.996+0.275\*Marka Aşk

Şeklindedir.

Tablo 31'deki değerlere bakıldığında görüldüğü üzere; marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir (p=0,000).

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak **H1b** hipotezi RED edilir. Yani Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

**H1c** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

**Tablo 32. Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1748,362	1	1748,362	<b>37,826</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
Residual	2958,123	64	46,221		
Total	4706,485	65			

Tablo 32'ye göre F değeri 37,826 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 33. Z Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 <sup>b</sup>	<b>,371</b>	,362	6,79858

Tablo 33'e bakıldığında, marka sadakati değişkenindeki değişimin %37'sinin Z kuşağındaki marka aşkı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

**Tablo 34. Z Kuşağındaki Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>2,914</b>	3,238		,900	,372
Aşk	<b>0,312</b>	,051	,609	6,150	,000

Marka Sadakati = 2,914+0.312\*Marka Aşk

Şeklindedir.

Tablo 34'deki değerlere bakıldığında görüldüğü üzere; marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ( $p=0,000$ ).

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak **H1c** hipotezi RED edilir. Yani Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

#### **4.7. FARKLILIK TESTİ SONUÇLARI**

Bu noktada çalışma kapsamında iki ayrı ölçekle değerlendirilen marka aşkı, marka sadakati ölçeğine göre katılımcıların demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini incelemek adına ortalama testleri yapılmıştır. Yöntem olarak iki boyutlu alt gruplar için parametrik olmayan Mann Whitney U Testi, ikiden fazla alt grubu karşılaştırmak için ise Kruskal-Wallis H Testi yöntemi kullanılmıştır.

##### **4.7.1. Tüketicilerin Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Mann- Whitney U Testi Sonuçları**

Bağımsız iki grup ortalamasının t-testi ile karşılaştırılabilmesi için grupların alınmış oldukları kitle dağılımlarının normal olması, grup varyanslarının homojen olması ve gözlemlerin bağımsız olması varsayımlarının yerine gelmesi gerekir. Ancak dağılımın normal olmadığı veya dağılımın şeklinin bilinmediği durumda iki örneklemlili t-testine karşılık parametrik olmayan Mann-Whitney U testi geliştirilmiştir (Bindak, 2014: 6-7).

Shapiro-Wilk Testi ile verilerin dağılımının normal olup olmadığı test edildi. Bu testin sonucunda verilerin dağılımının normal olmadığı görüldü. Bu nedenle boyutlar itibariyle tüketicilerin marka aşkı ve marka sadakati değerlendirmelerinin kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik olmayan test istatistiklerinden Mann-Whitney U Testi kullanılarak değerlendirildi.

Aşağıdaki Tabloda her faktör için cinsiyete göre ortalamalar ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

**H2** Cevaplayıcıların marka sadakati boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**H3** Cevaplayıcıların marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H3a** Cevaplayıcıların tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H3b** Cevaplayıcıların pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H3c** Cevaplayıcıların süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H3d** Cevaplayıcıların hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H3e** Cevaplayıcıların hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 35. Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Faktörleri Cinsiyete Göre Farkının Testi**

Ölçekler		Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	Sıra ortalaması	p
<b>Marka Sadakati</b>		Kadın	147	23,3061	8,50996	155,15	0,311
		Erkek	153	22,1974	9,06272	145,02	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>	Tutku odaklı davranış	Kadın	147	23,7687	7,17594	157,87	0,149
		Erkek	153	22,3464	8,18481	143,42	
	Pozitif duygusal bağlılık	Kadın	147	13,4422	4,76737	160,29	0,055
		Erkek	153	12,6667	6,34221	141,06	
	Süreklilik	Kadın	147	11,0204	3,72233	157,56	0,160
		Erkek	153	10,2745	4,00367	143,72	
	Hatıralar	Kadın	147	6,7619	3,40293	154,65	0,410
		Erkek	153	6,3922	3,17315	146,51	
	Hayal Kurmak	Kadın	147	10,4150	4,90435	160,62	0,046
		Erkek	153	9,3856	4,88570	140,78	

p<0,05

Tablo 35’de görüleceği üzere marka sadakati faktörünün p değeri 0,311’dir. P değeri 0,05’den büyük olduğu için **H2** hipotezi KABUL edilmiştir. Marka sadakati boyutunun algılanmasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 35’de görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla, 0,149 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,055 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,160 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,410 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,046 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” tır.

Cinsiyet değişkeni açısından sadece hayal kurmak boyutu arasında ( $p=0,046<0,05$ ) anlamlı fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle **H3e** alt hipotezi RED edilmiştir. **H3a, H3b, H3c, H3d** hipotezleri KABUL edilmiştir. Sonuç olarak kadınların, erkeklere oranla daha çok markaya sahip olmayı hayal ettiği görülmektedir.

**H18a** X kuşağı tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir

**H6** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H6a** X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6b** X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6c** X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6d** X kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H6e** X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 36. Cinsiyete Göre X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Ölçekler		Cinsiyet	N	Anlamlılık
	<b>X KUŞAĞI</b>	<b>Marka Sadakati</b>		Kadın	20
Erkek				9	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>		Tutku odaklı davranış	Kadın	20	0,089
			Erkek	9	
		Pozitif duygusal bağlılık	Kadın	20	0,112
			Erkek	9	
		Süreklilik	Kadın	20	0,187
			Erkek	9	
		Hatıralar	Kadın	20	0,867
			Erkek	9	
		Hayal Kurmak	Kadın	20	0,775
			Erkek	9	

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda cinsiyete göre X Kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmeleri arasında ( $p=0,310 < 0,05$ ) anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H20d** hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 36’da görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla, 0,089 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,112 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,187 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,867 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,775 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” tır.

X Kuşağı tüketicilerinin cinsiyeti ile marka aşkı ve alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, X kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. **H6a, H6b, H6c, H6d** ve **H6e**, hipotezleri KABUL edilmiştir.

**H19a** Y kuşağı tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir

**H10** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H10a** Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10b** Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10c** Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10d** Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H10e** Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 37. Cinsiyete Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Ölçekler		Cinsiyet	N	Anlamlılık
	<b>Y KUŞAĞI</b>	<b>Marka Sadakati</b>		Kadın	92
Erkek				113	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>		Tutku odaklı davranış	Kadın	92	0,261
			Erkek	113	
		Pozitif duygusal bağlılık	Kadın	92	0,038
			Erkek	113	
		Süreklilik	Kadın	92	0,334
			Erkek	113	
		Hatıralar	Kadın	92	0,380
			Erkek	113	
		Hayal Kurmak	Kadın	92	0,071
			Erkek	113	

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda cinsiyete göre Y kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmeleri arasında ( $p=0,488<0,05$ ) anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H10a** hipotezi KABUL edilmiştir.



Tablo 37’de görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla 0,261 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,038 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,334 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,380 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,071 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak”dır.

Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyet değişkeni açısından sadece Pozitif Duygusal Bağlılık boyutu arasında ( $p=0,038<0,05$ ) anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre **H10a**, **H10c**, **H10d** ve **H10e**, hipotezleri KABUL edilmiştir. **H10b** hipotezi RED edilmiştir. Sonuç olarak kadınların, erkeklere oranla daha çok markaya duygusal anlamda bağlı olduğu görülmektedir.

**H20a** Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

**H14** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

- **H14a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14d** Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- **H14e** Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 38. Cinsiyete Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Ölçekler		Cinsiyet	N	Anlamlılık
	<b>Z KUŞAĞI</b>	<b>Marka Sadakati</b>		Kadın	35
Erkek				51	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>		Tutku odaklı davranış	Kadın	35	0,762
			Erkek	51	
		Pozitif duygusal bağlılık	Kadın	35	0,279
			Erkek	51	
		Süreklilik	Kadın	35	0,658
			Erkek	51	
		Hatıralar	Kadın	35	0,974
			Erkek	51	
		Hayal Kurmak	Kadın	35	0,454
			Erkek	51	

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda cinsiyete göre Z Kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmeleri arasında ( $p=0,639<0,05$ ) anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H20a** hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 38’de görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla, 0,762 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,279 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,658 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,974 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,454 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” dır.

Z kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri ile marka aşkı algılamaları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. **H14a, H14b, H14c, H14d** ve **H14e**, hipotezleri KABUL edilmiştir.

**H18b** X kuşağı tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir

**H7** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H7a** X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H7b** X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7c** X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7d** X kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H7e** X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 39. Medeni Duruma Göre X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Ölçekler		Medeni Durum	N	Anlamlılık
	<b>X KUŞAĞI</b>	<b>Marka Sadakati</b>		<b>Evli</b>	24
<b>Bekar</b>				5	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>		Tutku odaklı davranış	<b>Evli</b>	24	0,007
			<b>Bekar</b>	5	
		Pozitif duygusal bağlılık	<b>Evli</b>	24	0,008
			<b>Bekar</b>	5	
		Süreklilik	<b>Evli</b>	24	0,437
			<b>Bekar</b>	5	
		Hatıralar	<b>Evli</b>	24	0,618
			<b>Bekar</b>	5	
		Hayal Kurmak	<b>Evli</b>	24	0,006
			<b>Bekar</b>	5	

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda medeni duruma göre tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,203) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H18b** hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 39’da görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla, 0,007 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,008 anlamlılık düzeyinde

“Pozitif Duygusal Bağlılık”, 0,437 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,618 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,006 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” tır.

X kuşağı tüketicilerinin medeni durum değişkeni açısından “Tutku Odaklı Davranış”, “Pozitif Duygusal Bağlılık”, “Hayal Kurmak” boyutları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bunun sonucunda X kuşağındaki bekârların evlilere oranla markaya sahip olmayı uzun zamandan beri istediği markaya yönelik tutkularının ve marka ile arasındaki duygusal ilişkinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. **H7a, H7b, H7e** hipotezleri RED edilmiştir. **H7c, H7d** hipotezleri KABUL edilmiştir.

**H19b** Y kuşağı tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir

**H11** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H11a** Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11b** Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11c** Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11d** Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H11e** Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 40. Medeni Duruma Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Ölçekler		Medeni Durum	N	Anlamlılık
	<b>Y KUŞAĞI</b>	<b>Marka Sadakati</b>		<b>Evli</b>	60
<b>Bekar</b>				145	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>		Tutku odaklı davranış	<b>Evli</b>	60	0,000
			<b>Bekar</b>	145	
		Pozitif duygusal bağlılık	<b>Evli</b>	60	0,333
			<b>Bekar</b>	145	
		Süreklilik	<b>Evli</b>	60	0,026
			<b>Bekar</b>	145	
		Hatıralar	<b>Evli</b>	60	0,954
			<b>Bekar</b>	145	
		Hayal Kurmak	<b>Evli</b>	60	0,251
			<b>Bekar</b>	145	

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda medeni duruma göre Y Kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,557) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H19b** hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 40’da görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla, 0,000 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,333 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,026 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,954 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,251 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” tır.

Y kuşağı tüketicilerinin medeni durum değişkeni açısından Tutku Odaklı Davranış Boyutu ile Süreklilik boyutunun farklılaştığı diğer boyutların farklılaşmadığı görülmektedir. **H11a** ve **H11c** hipotezleri RED edilmiştir. **H11b**, **H11d** ve **H11e**, hipotezleri KABUL edilmiştir

**H20b** Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir

**H15** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

- **H15a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15d** Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- **H15e** Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Mann-Whitney U Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 41. Medeni Duruma Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

	Ölçekler		Medeni Durum	N	Anlamlılık
	<b>Z KUŞAĞI</b>	<b>Marka Sadakati</b>		<b>Evli</b>	2
<b>Bekar</b>				64	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>		Tutku odaklı davranış	<b>Evli</b>	2	0,154
			<b>Bekar</b>	64	
		Pozitif duygusal bağlılık	<b>Evli</b>	2	0,910
			<b>Bekar</b>	64	
		Süreklilik	<b>Evli</b>	2	0,719
			<b>Bekar</b>	64	
		Hatıralar	<b>Evli</b>	2	0,458
			<b>Bekar</b>	64	
		Hayal Kurmak	<b>Evli</b>	2	0,387
			<b>Bekar</b>	64	

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda cinsiyete göre tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,231) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H20b** hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 41’de görüleceği üzere marka aşkı faktörlerinin p değerleri sırasıyla, 0,154 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,910 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,719 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,458 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,387 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak”tır.

Y kuşağı tüketicilerinin medeni durum değişkeni açısından marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H15a, H15b, H15c, H15d** ve **H15e**, hipotezleri KABUL edilmiştir.

#### **4.7.2. Tüketicilerin Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Shapiro-Wilk Testi ile verilerin dağılımının normal olup olmadığı test edildi. Bu testin sonucunda verilerin dağılımının normal olmadığı görüldü. Bu nedenle boyutlar itibariyle tüketicilerin marka aşkı ve marka sadakati değerlendirmelerinin kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ikiden fazla bağımsız değişken olduğu için parametrik olmayan test istatistiklerinden Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak değerlendirildi.

Marka aşkı ve marka sadakati faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ve Kruskal-Wallis H Testi yapılmıştır.

**H4** Tüketicilerin marka aşkı boyutları hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

- **H4a** Tüketicilerin tutku odaklı davranış boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4b** Tüketicilerin pozitif duygusal bağlılık boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4c** Tüketicilerin süreklilik boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.
- **H4d** Tüketicilerin hatıralar boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

- **H4e** Tüketicilerin hayal kurmak boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

**H5** Tüketicilerin marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 42. Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Aşkı Boyutlarının ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

Ölçekler		Ki kare	Anlamlılık
<b>Marka Sadakati</b>		8,787	0,012
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>	Tutku Odaklı Davranış	4,134	0,127
	Pozitif Duygusal Bağlılık	6,904	0,032
	Süreklilik	10,881	0,004
	Hatıralar	2,122	0,346
	Hayal Kurmak	0,840	0,657

Yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucunda kuşaklara göre tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,012) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. **H5** hipotezi RED edilmiştir.

Boyutlar bazında bakıldığında, 0,032 anlamlılık düzeyinde “Pozitif Duygusal Bağlılık”, 0,004 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik” boyutlarında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. **H4b** ve **H4c** hipotezleri RED edilmiştir.

0,346 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,657 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” 0,127 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, boyutlarında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H4a**, **H4d** ve **H4e** hipotezleri KABUL edilmiştir.



Anlamalı farklılık tespit edilen boyutlar için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Dunn) sonuçlarına göre, farklılığa sebep olan değerlendirme farklılıkları şu şekildedir:

- Pozitif duygusal bağlılık boyutunda Y kuşağı ile X kuşağı arasında değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.
- Süreklilik boyutunda Z kuşağı ile Y ve X kuşağı Arasında Y Kuşağı İle X Kuşağı Arasında Değerlendirme Farklılığı Bulunmaktadır.
- Marka Sadakati boyutunda X kuşağı ile Y ve Z kuşağı arasında değerlendirme farklılığı bulunmaktadır.

**H18d** X kuşağı tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir

**H9** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

- **H9a** X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9b** X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9c** X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9d** kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H9e** X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 43. Eğitime Göre X kuşağı Tüketicilerin Marka Aşkı Boyutlarını ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Ölçekler	Ki Kare	Anlamlılık	
Marka Sadakati	0,812	0,666	
Marka Aşkı Boyutları	Tutku Odaklı Davranış	8,824	0,012
	Pozitif Duygusal Bağlılık	2,514	0,284
	Süreklilik	6,762	0,034
	Hatıralar	1,612	0,447
	Hayal Kurmak	2,118	0,347

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda eğitime göre X Kuşağı tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,666) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H18d** hipotezi KABUL edilmiştir.

X kuşağı tüketicilerinin eğitim değişkeni açısından 0,284 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,447 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,347 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” boyutlarında tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H9b, H9d ve H9e** hipotezleri KABUL edilmiştir.

0,034 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik” ve 0,012 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, boyutlarında tüketicilerin eğitime göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. **H9a ve H9c** hipotezleri RED edilmiştir.

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlar için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Dunn) sonuçlarına göre, farklılığa sebep olan değerlendirme farklılıkları şu şekildedir:

- Tutku Odaklı Davranış Boyutunda Eğitim Düzeyi Lisans Olanlarla Eğitim Düzeyi Ön Lisans Olanlar Arasında Değerlendirme Farklılığı Bulunmaktadır.
- Süreklilik Boyutunda Eğitim Düzeyi Lisans Olanlarla Eğitim Düzeyi Lise Ve Dengi Olanlar Arasında Değerlendirme Farklılığı Bulunmaktadır.

**H19d** Y kuşağı tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir.

**H13** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

- **H13a** Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H13b** Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.
- **H13c** Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H13d** Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H13e** Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 44. Eğitime Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

Ölçekler	Ki Kare	Anamlılık	
<b>Marka Sadakati</b>	2,129	0,546	
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>	Tutku Odaklı Davranış	6,699	0,082
	Pozitif Duygusal Bağlılık	1,883	0,597
	Süreklilik	5,009	0,171
	Hatıralar	3,701	0,296
	Hayal Kurmak	0,346	0,951

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda eğitime göre Y kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,546) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H19d** hipotezi KABUL edilmiştir.

Y kuşağı tüketicilerinin eğitim değişkeni açısından 0,082 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,597 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,171 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,296 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve

0,951 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” boyutlarında tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H13a, H13b, H13c, H13d** ve **H13e**, hipotezleri KABUL edilmiştir.

**H20d** Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir.

**H17** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları eğitime göre farklılık göstermemektedir.

- **H17a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H17b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.
- **H17c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H17d** Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.
- **H17e** Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 45. Eğitime Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Ölçekler	Ki Kare	Anlamlılık	
Marka Sadakati	0,319	0,853	
Marka Aşkı Boyutları	Tutku Odaklı Davranış	1,813	0,404
	Pozitif Duygusal Bağlılık	3,556	0,169
	Süreklilik	0,672	0,715
	Hatıralar	1,259	0,533
	Hayal Kurmak	4,718	0,094

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda eğitime göre Z Kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,853) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H20d** hipotezi KABUL edilmiştir.

Z kuşağı tüketicilerinin eğitim değişkeni açısından 0,404 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,169 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,715 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,533 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,094 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” boyutlarında tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H17a, H17b, H17c, H17d** ve **H17e**, hipotezleri KABUL edilmiştir.

**H18c** X kuşağı tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir

**H8** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H8a** X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8b** X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8c** X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8d** kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H8e** X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için ve Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 46. Gelire Göre X Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Ölçekler		Ki Kare	Anlamlılık
<b>Marka Sadakati</b>		3,381	0,641
<b>Marka Aşkı Boyutları</b>	Tutku Odaklı Davranış	4,217	0,519
	Pozitif Duygusal Bağlılık	4,462	0,485
	Süreklilik	12,728	0,026
	Hatıralar	7,485	0,187
	Hayal Kurmak	3,191	0,671

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda gelire göre X kuşağı tüketicilerinin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde

(Anlamlılık=0,641) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H18c** hipotezi KABUL edilmiştir.

X kuşağı tüketicilerinin gelir değişkeni açısından, 0,519 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,485 anlamlılık düzeyinde “pozitif duygusal bağlılık”, 0,187 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar”, ve 0,671 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” boyutlarında tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H8a, H8b, H8d** ve **H8e** hipotezleri KABUL edilmiştir.

Tablo 46’da görüleceği üzere 0,026 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik” boyutunda tüketicilerin gelire göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. **H8c** hipotezi RED edilmiştir.

Anlamlı farklılık tespit edilen boyut için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Dunn) sonuçlarına göre, farklılığa sebep olan değerlendirme farklılıkları şu şekildedir:

- Aylık Geliri 3501-4500 TL Olanlar ile 1501-2500 TL ve 2501-3500 TL Geliri Olanlar Arasında Değerlendirme Farklılığı Bulunmaktadır.

**H19c** Y kuşağı tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir.

**H12** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H12a** Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12b** Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12c** Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12d** Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H12e** Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için ve Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 47. Gelire Göre Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Ölçekler	Ki Kare	Anlamlılık	
Marka Sadakati	7,350	0,196	
Marka Aşkı Boyutları	Tutku Odaklı Davranış	10,472	0,063
	Pozitif Duygusal Bağlılık	10,459	0,063
	Süreklilik	8,347	0,138
	Hatıralar	2,321	0,803
	Hayal Kurmak	3,270	0,658

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda eğitime göre Y Kuşağı tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,196) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H19c** hipotezi KABUL edilmiştir.

Y kuşağı tüketicilerinin gelir değişkeni açısından 0,063 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,063 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,138 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,803 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” ve 0,658 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” boyutlarında tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H12a, H12b, H12c, H12d** ve **H12e**, hipotezleri KABUL edilmiştir.

**H20c** Z kuşağı tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermektedir.

**H16** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkı boyutları gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H16a** Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H16b** Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H16c** Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.
- **H16d** Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

- **H16e** Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda her faktör için ve Kruskal-Wallis H Testi sonuçları verilmiştir

**Tablo 48. Gelire Göre Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Aşkı Boyutları ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları**

Ölçekler		Ki Kare	Anlamlılık
Marka Sadakati		7,348	0,196
Marka Aşkı Boyutları	Tutku Odaklı Davranış	9,772	0,082
	Pozitif Duygusal Bağlılık	1,396	0,925
	Süreklilik	4,072	0,539
	Hatıralar	2,478	0,780
	Hayal Kurmak	12,333	0,030

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda gelire göre tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,196) farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. **H20c** hipotezi KABUL edilmiştir.

Z kuşağı tüketicilerinin gelir değişkeni açısından 0,082 anlamlılık düzeyinde “Tutku Odaklı Davranış”, 0,925 anlamlılık düzeyinde Pozitif Duygusal Bağlılık, 0,539 anlamlılık düzeyinde “Süreklilik”, 0,780 anlamlılık düzeyinde “Hatıralar” boyutlarında tüketicilerin marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmadığı görülmektedir. **H16a, H16b, H16c** ve **H16d** hipotezleri KABUL edilmiştir.

0,030 anlamlılık düzeyinde “Hayal Kurmak” boyutunda tüketicilerin gelire göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. **H16e** hipotezi RED edilmiştir.

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlar için farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi (Dunn) sonuçlarına göre, farklılığa sebep olan değerlendirme farklılıkları şu şekildedir:

- Aylık Geliri 4501-5500 TL Olanlar İle 5501 TL Ve Üzeri Geliri Olanlar Arasında Değerlendirme Farklılığı Bulunmaktadır.



#### 4.8. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ KABUL/RED DURUMU

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda hipotezlerin kabul veya red edilme durumu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*Tablo 49. Hipotez Sonuçları*

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
<b>H1</b> Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RED	0,000
<b>H1a</b> X kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	RED	0,006
<b>H1b</b> Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	RED	0,000
<b>H1c</b> Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.	RED	0,000
<b>H2</b> Cevaplayıcıların cinsiyete göre marka sadakati boyutlarını algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur	KABUL	0,311
<b>H3a</b> Cevaplayıcıların tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,149
<b>H3b</b> Cevaplayıcıların pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,055
<b>H3c</b> Cevaplayıcıların süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,160
<b>H3d</b> Cevaplayıcıların hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,410
<b>H3e</b> Cevaplayıcıların hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,046
<b>H4a</b> Tüketicilerin tutku odaklı davranış boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,127
<b>H4b</b> Tüketicilerin pozitif duygusal bağlılık boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,032
<b>H4c</b> Tüketicilerin süreklilik boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,004
<b>H4d</b> Tüketicilerin hatıralar boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,346
<b>H4e</b> Tüketicilerin hayal kurmak boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,657
<b>H5</b> Tüketicilerin marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir	RED	0,012
<b>H6a</b> X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,089
<b>H6b</b> X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,112
<b>H6c</b> X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,187
<b>H6d</b> X kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,867
<b>H6e</b> X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,775

<b>H7a</b> X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,007
<b>H7b</b> X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,008
<b>H7c</b> X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,437
<b>H7d</b> kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,618
<b>H7e</b> X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,006
<b>H8a</b> X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,519
<b>H8b</b> X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,485
<b>H8c</b> X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir	RED	0,026
<b>H8d</b> kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,187
<b>H8e</b> X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,671
<b>H9a</b> X kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,012
<b>H9b</b> X kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,284
<b>H9c</b> X kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,034
<b>H9d</b> kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,447
<b>H9e</b> X kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,347
<b>H10a</b> Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,261
<b>H10b</b> Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,038
<b>H10c</b> Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,334
<b>H10d</b> Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,380
<b>H10e</b> Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,071
<b>H11a</b> Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,000
<b>H11b</b> Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,333
<b>H11c</b> Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,026
<b>H11d</b> Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,954
<b>H11e</b> Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,251
<b>H12a</b> Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,063

<b>H12b</b> Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,063
<b>H12c</b> Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,138
<b>H12d</b> Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,803
<b>H12e</b> Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,658
<b>H13a</b> Y kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,082
<b>H13b</b> Y kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,597
<b>H13c</b> Y kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,171
<b>H13d</b> Y kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,296
<b>H13e</b> Y kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,951
<b>H14a</b> Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,762
<b>H14b</b> Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,279
<b>H14c</b> Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,658
<b>H14d</b> Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,974
<b>H14e</b> Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,454
<b>H15a</b> Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,154
<b>H15b</b> Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,910
<b>H15c</b> Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,719
<b>H15d</b> Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,458
<b>H15e</b> Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,387
<b>H16a</b> Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,082
<b>H16b</b> Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,925
<b>H16c</b> Z kuşağı tüketicilerinin süreklilik boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,539
<b>H16d</b> Z kuşağı tüketicilerinin hatıralar boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,780
<b>H16e</b> Z kuşağı tüketicilerinin hayal kurmak boyutu gelire göre farklılık göstermemektedir.	RED	0,030
<b>H17a</b> Z kuşağı tüketicilerinin tutku odaklı davranış boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,404
<b>H17b</b> Z kuşağı tüketicilerinin pozitif duygusal bağlılık boyutu eğitime e göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,169

<b>H17c</b> Z kuşuğu tüketicilerinin süreklilik boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,715
<b>H17d</b> Z kuşuğu tüketicilerinin hatıralar boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,533
<b>H17e</b> Z kuşuğu tüketicilerinin hayal kurmak boyutu eğitime göre farklılık göstermemektedir.	KABUL	0,094
<b>H18a</b> X kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,310
<b>H18b</b> X kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,203
<b>H18c</b> X kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,641
<b>H18d</b> X kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermektedir	KABUL	0,666
<b>H19a</b> Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,488
<b>H19b</b> Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,557
<b>H19c</b> Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,196
<b>H19d</b> Y kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,546
<b>H20a</b> Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,639
<b>H20b</b> Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,231
<b>H20c</b> Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati gelire göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,196
<b>H20d</b> Z kuşuğu tüketicilerinin marka sadakati eğitime göre farklılık göstermemektedir	KABUL	0,853

## SONUÇ

Toplumların zaman içerisinde geçmişten bugüne kadar devam eden yaşamış oldukları kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmeler ve siyasi olaylar gibi birçok olgu giderek değişmiş yeni kavramların ve tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda insanların algıları, beklentileri, öncelikleri, hayata bakış açıları ve tutum ve davranışları yaşadıkları dönemin şartlarına bağlı olarak değişime uğramaktadır.

Dönemlerin kronolojik olarak şartlarının farklılaşarak içinde doğup büyüyen kişilere etki etmesi de kuşak kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kuşak kavramı genel tanımıyla, benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğunu ifade etmektedir.

Dönemsel şartlara bağlı olarak yaşanan bu değişim farklı zaman diliminde doğan kuşakların eğilimleri, karakteristik özellikleri ve davranışlarında da farklılık yaratmaktadır. Birbirlerine yakın dönemlerde dünyaya gelen insanların benzer özelliklerinin olması ve her bir kuşağın farklı özelliklere sahip olması araştırmacıların kuşak kavramına olan ilgisini de artırmış durumdadır.

Bu süreçler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermiş olup rekabeti artırmıştır. İşletmeler yoğun rekabet koşullarında rakiplerinden üstün olabilmesi ürünlerini diğerlerinden ayırt edilebilmesi ve tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmesi için oldukça büyük bir çaba sarf etmektedirler. Bu anlamda işletmeler kuşaklara göre etkilerin ortaya konulması için hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama stratejilerini geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu amaçla işletmeler marka ve marka yönetimine odaklanıp tüketicilerde ilk önce bir farkındalık yaratma, daha sonra tüketicilerin fark ettiği bu markayı deneyimlemesini sağlama, bu deneyimden elde ettiği fayda ve memnuniyet ile tekrar satın almasını sağlayarak marka sadakati ve uzun süren tüketici- marka ilişkisi sonucu olan marka aşkı kavramını oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında X,Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakatine etkisini tespit etmek konu edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, literatür

taraması yapılmış, yeni bir model önerisi sunulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda çalışmada önerilen modele benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla cep telefonu markaları ele alınarak, bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma Afyonkarahisar ilinde yaşayan 300 X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerine yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş, elde veriler analiz edilmiştir.

Demografik özelliklerin yer aldığı anketin ilk bölümü incelendiğinde, Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik dağılımına bakıldığında, kadınlar ve erkeklerin hemen hemen homojen bir şekilde dağıldığını, %49'luk kısmını kadınların ve kalan %51'lik kısmını ise erkeklerden oluşturduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında cevaplayıcıların %9.7'sinin X kuşağından, %63.3'ünün Y kuşağından, %22'sinin ise Z kuşağından olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %28,7'lik kısmını evli olanlar ve kalan %71,3'lük kısmını ise bekar olanlar oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde %43 oranında lise ve dengi oldukları görülmektedir. Bunun sebebi olarak Y kuşağı katılımcılarının yoğun olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Cevaplayıcıların gelir düzeyine bakıldığında %27,7'lik kısmının 1500 ve altı aralığında %36'lık kısmının 1501-2500 aralığında, %77,7'lik kısmının 2501-3500 aralığında, %9,3'lük kısmının 3501-4500 aralığında, %7'lik kısmının 4501-5500 aralığında, %8,3'lük kısmının 5501 ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma da yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu kapsamında marka aşkı ve marka sadakati boyutlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonucunda kullanılan iki ayrı ölçeğin de yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin cevaplarına göre marka aşkı ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım ( $\bar{X}=3,61$ )” ifadesidir. Tüketiciler cep telefonu kullanırken keyif aldıklarını düşünmektedir. Tüketicilerin marka aşkı ölçeğinde cevapladıkları en düşük oran ise “Bu marka benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır ( $\bar{X}=2,12$ )” ifadesidir.

Tüketicilerin marka sadakatine yönelik sorulara verdikleri cevapların en yüksek orana sahip olanı ( $\bar{X}=3,10$ ) aritmetik ortalama ile “Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum” ifadesidir. Müşterilerin marka sadakati ölçeğinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade “Kendimi bu markaya adarım ( $\bar{X}=2,13$ )” ifadesidir. Buradan hareketle, tüketicilerin seçtiği cep telefonunu satın almayı sürdürmek istediği fakat bu markayı ömür boyu kullanmasının garantisi olmadığı değiştirebilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada kullanılan marka aşkının orjinal ölçeği yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; benzersizlik, memnuniyet, süreklilik, samimiyet, idealleştirme, hatıralar, hayal kurmaktır. Yapılan faktör analizi sonucunda; yedi faktör, beş faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler, içerisindeki sorulara bağlı kalınarak şu şekilde isimlendirilmiştir: “Tutku Odaklı Davranış”, “Hayal Kurmak”, “Pozitif Duygusal Bağlılık”, “Süreklilik”, “Hatıralar”dır.

Marka aşkı sorularının farklı faktörler altında toplanmasını, çalışmanın yapıldığı Afyonkarahisar ilindeki tüketicilerin sosyal ve kültürel yapısındaki değişiklikten kaynaklandığı söylenebilir. İki boyuttan oluşan marka sadakati ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda iki boyut birleşerek, tek bir boyut oluşturmuştur. Bunun nedeni de şu şekilde açıklanabilir, tüketiciler seçtikleri cep telefonu markasına hem tutumsal hem de davranışsal olarak sadık olduklarından, iki boyutu benzer algılıyor olabilirler.

Araştırmada regresyon analizi kullanılarak, ayrı ayrı X, Y ve Z kuşaklarındaki marka aşkının marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda X(betakatsayısı=0,499), Y(betakatsayısı=0,588) ve Z(betakatsayısı=0,609) kuşağının marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek bir etkisi olduğu söylenebilir. Belirli bir markaya aşkla bağlanan tüketicide, marka sadakati oluşumunun ne kadar yüksek olduğu görülmektedir. Markaya aşkla bağlı olan müşteriler, güçlü tutumsal katkı ve sık tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler hatta onu her koşulda kabul ederek, günlük hayatta ağızdan ağza iletişim yoluyla, sosyal medyada yazılı iletişim yoluyla destekleyebilir. Seçtiği cep telefonuna aşkla bağlanan tüketici de marka sadakati duygusu gelişmiş olduğundan, başka bir markayı denemek istemeyebilir.

Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka aşkı ve marka sadakati değerlendirmelerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla hipotezler kurulmuş, Mann Whitney U analizi ve Kruskal Wallis H analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka aşkı ve alt boyutlarına ilişkin algılamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Mann Whitney U analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda cinsiyet durumuna göre tüketicilerin tutku odaklı davranış, pozitif duygusal bağlılık, süreklilik, hatıralar boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmezken hayal kurmak boyutu arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadın müşterilerin erkek müşterilere kıyasla daha yoğun markaya sahip olmayı hayal ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin marka sadakatine ilişkin algılarının da cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Marka aşkı ve marka sadakati boyutlarının faktörlerinin yaş kuşakları, eğitim ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda eğitim durumuna göre bakıldığında X kuşağının marka aşkı değerlendirmelerinin “Süreklilik” ve “Tutku Odaklı Davranış”, boyutlarında farklılaştığı görülmektedir. Tutku odaklı davranış boyutundaki farklılığın lisans ve ön lisans eğitim düzeyinde olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Süreklilik boyutundaki farklılığın ise eğitim düzeyi lisans olanlarla lise ve dengi olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda X kuşağı tüketicilerinin eğitim düzeyi azaldıkça markaya karşı tutkusu ve markayı uzun süre kullanımı artmaktadır.

Uygulama sonucunda Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerin yaş kuşakları itibariyle marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirme farklılığının sebebi ise tüketicilerin yaş kuşaklarına göre markaya duydukları pozitif duygusal bağlılık ve süreklilik boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Farklılaşmanın olduğu kuşaklara bakıldığında ise, Pozitif duygusal bağlılık boyutunda Y kuşağı ile X kuşağı arasında, Süreklilik boyutunda ise Z kuşağı ile X kuşağı arasında değerlendirme farklılığı bulunmaktadır. Değerlendirmeye konu olan bu boyutlar bir arada ele alındığında, daha büyük olan yaş kuşakları ile küçük



olan yaş kuşakları arasında değerlendirme farklılığı olduğu görülmektedir. Yaşı büyük olan tüketiciler bu boyutu daha yüksek değerlendirmiştir. Buradan hareketle yaşı büyük olan tüketicilerin marka aşkını daha yoğun yaşadıkları söylenebilir.

Uygulamadan elde edilen başka bir sonuç da tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka sadakati değerlendirmelerinin farklılaştığıdır. Farklılaşmanın olduğu kuşaklara bakıldığında ise, X kuşağı ile Y ve Z kuşağı arasında değerlendirme farklılığı olduğu gözlemlenmektedir. X kuşağı diğer kuşaklara nazaran bu boyutu daha yüksek değerlendirmiştir. Bu durum kişilik, tutum ve davranış özelliklerine bakıldığında daha sadık, adanmışlığı yüksek olan X kuşağı ile daha bağımsız özgürlüğüne düşkün ve bireysel olan, sadakat duyguları düşük Y kuşağı ve Z kuşağı arasında marka sadakati konusunda bir farklılık olması ve yaş oranı arttıkça marka sadakatinin de artması ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka aşkı ve marka sadakatine ilişkin algılamalarının gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Çalışmada, son yıllarda önemi giderek artan marka aşkı kavramının markalar için ne kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Gelişen dönem ile birlikte tüketicilerin markalardan daha fazla bir beklenti içerisinde olduğu söylenebilir. Artık tüketiciler markaların onlarla ilgilenmesini istemektedirler. Bunun için şirketler çeşitli pazarlama faaliyetleriyle tüketicilere kendilerini özel hissettirecek çalışmalar yapmalıdırlar. Bu sayede kendilerine daha sadakatli tüketiciler elde edebilirler, oluşturulan sadakat zinciri ile tüketicilerin, tüketicilerle paylaşımları markalara rekabet avantajı sağlayabilir, diğer markalardan farklılaştırabilir.

Çalışmada literatür araştırması sırasında Kuşak kavramı son yıllarda akademisyenler tarafından önemli bir konu olarak değerlendirilmesine rağmen kuşaklarla ilgili çok fazla Türkiye'ye yönelik çalışma bulunmamaktadır. Türkiye'ye yönelik kaynakların yetersiz olması nedeniyle, çalışmada yaş kuşakları yabancı yayınlardan elde edilen bilgilerden oluşturulmuş olup, literatür araştırmasında daha çok bu bilgilerden bahsedilmiştir. Yalnız Türkiye ve yabancı ülkeler arasındaki farklar nedeniyle, tanımlanan kuşak özelliklerinin ülkemizi gerçek manasıyla yansıttığı söylenemez. Bu sebeple kuşakları meydana getiren birtakım özelliklerin kesin yargılarında değişimler ve çelişkiler söz konusudur.

Bu çalışma konu ve yöntem bakımından benzer konuda araştırma yapacak araştırmacılara rehber niteliği taşımakla birlikte literatüre çeşitlilik kazandırmıştır. Çalışma Afyonkarahisar ili ile sınırlı olduğu için yorumlamalar Afyonkarahisar ve benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalarda farklı illeri de dâhil ederek Türkiye genelinde sonuçlara varılabilir. Bunun Türkiye’de uygulanabilmesi için ilk önce Türkiye’deki yaş kuşaklarını tanımlamaya yönelik çalışmaların yapılması gerektiği de anlaşılmaktadır. Ayrıca yaş kuşaklarının marka ve pazarlamanın başka alanlarında da bahsedilmesi ve diğer kuşaklar ile karşılaştırılarak aralarındaki fikir farklılıklarının ortaya koyulması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Ahuvia, A. C., & Carroll, B. A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters* , 79-89.
- Aka, B. (2017). Kamu Ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi* .
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., & v. d. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2) , 11-42.
- Alarçin, M. (2015). Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi Ve Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul* .
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* , 2-20.
- Albert, N., Merunka, D., & Florence, P. V. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research, Volume 36* , 300-307.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1) , 203-212.
- Arar, T. (2016). Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale* .

- Arslan, E. (2018). Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.*
- Aslan, O. (2002). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .*
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 16 (1) ,79-94.*
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırma Dergisi, 8 (2) , 125-149.*
- Aygenoğlu, K. (2015). X Ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi .*
- Aysel, A. (2018). Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli .*
- Ayvaz, H. (2017). Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Niğde.*
- Bako, M. (2016). The leadership style preferences of academics from different generations: Baby boomers, generation X, generation Y and generation Z. *İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Banu, T. (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868>, (Erişim Tarihi:12.05.2018).
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing, Volume 76 , 1-16.*
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi .*

- Bindak, R. (2014). Mann-Whitney U ile Student's t testinin I.Tip Hata ve Güç Bakımından Karşılaştırılması: Monte Carlo Simülasyon Çalışması,. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 14 , 5-11.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*.
- Coşkun, A. N. (2014). Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları Ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi* .
- Cöddü, M. B. (2016). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri Ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi* .
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28) , 157-197.
- Çiftçi, S. (2006). Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 14 (1) , 103-128.
- Dina, S., & Tziner, A. (2011). The Generational Effect on the Relationship between Job Involvement, Work Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. *Revista De Psicologia Del Trabajo Y Las Organizaciones* 27 (2) , 143-157 .
- Doğru, S. (2015). Marka Sadakati: Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Duffy, N., & Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*. Mediacat.

- Dugan, A. A. (2017). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Erdoğan, A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri Ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam Ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Erel, C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara* .
- Eren, E. (2009). Tüketicilerden Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi* .
- Erge, A. (2011). Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine, Marka Memnuniyeti, Marka Güveni Ve Müşteri Değerinin Etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu* .
- Ertaş, G. D. (2017). Kurumsal İşletmelerde X,Y Kuşak Farklılıkları Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Ferincz, A., Hortovanyi, L., & v. d. (2011). Changes in the Way of Work: Generation “Z” at the labour market. *Corvinus University of Budapest, Uj Szechenyi Terv.*
- Geçti, F.(2012). Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi* .
- Haghgh Khiabaniyan, Y., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma. *Elektronik Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 56-66.

- Halim, R. E. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). *SSRN Electronic Journal* .
- Huang, M.-H., & Yu, S. (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia 16 (6). *Psychology & Marketing* , 523-544.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi* 5 (4) , 383-402.
- Kanber, N. (2007). Marka İmajı Ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi* .
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 129-139.
- Kılıç, B. C. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite Tatmin Ve Marka Sadakatine Etkisi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul* .
- Kocabay, F. (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama Ve Didi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya* .
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2009). Gerçek Ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerinde Etkisi: Sigara sektöründe bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1) , 248-263.
- Kuzu, G. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşığı Ve 2000 Kuşığının İş Ve Çalışma Anlayışı,. *Gençlik Ve Araştırma Dergisi* , 134-163.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* .
- Macunovich, D.J. (2010). Birth Quake The Baby Boom and Its Aftershocks. Chicago, IL University of Chicago Press.
- Özdemir, O., Kadak, M. T., Özdemir, P. G., & Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 566-589.
- Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve İstanbul Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Özer, P. S., Timurcanday Özmen, Ö. N., & Eriş, E. D. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38 , 123-141.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi:Pilot Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul* .
- Roberts, K. (2004). *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*. Mediacat.
- Sayers, J., & Monin, N. (2007). Love®: A Critical Reading Of Lovemarks. *Journal of Organizational Change Management*, 20 (5) , 671-684.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15 , 163-168.
- Sönmez, A. T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri. *Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* .
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşığı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Manisa* .



- Steinberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review* 93 (2) , 119-135.
- Şalap, K. O. (2016). Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş Ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Şener, Ş. (2018). X Ve Y Kuşaklarının Çatışma Yönetimi Stratejilerinin İncelenmesi Üzerine Lojistik Sektöründe Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* .
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (13) , 1033-1048.
- Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi G.G.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak* .
- Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı geliyor,: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868>, (Erişim Tarihi: 07.12.2018).
- Turgut, M. U., & Gültekin, B. (2015). The Critical Role Of Brand Love In Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4 (1) , 126-152.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4) , 294-316.
- Yücel Güngör, M. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Aydın.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3 , 58-62.

Zülfikaroğlu, G. (2017). Marka Güveni Bağlamında Reklamda Mizah Kullanımı.  
*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım  
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul .*

X, Y ve Z Kuşaklarının Bakış Açıları, <http://mechgag.com/x-y-ve-z-kusaklarinin-bakis-acilari>,  
(Erişim Tarihi: 16.02.2018).

## EKLER

### EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU	
<b>Değerli katılımcı,</b>	
Bu Araştırma T.C Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Programı dâhilinde yürütülmekte olan “ Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkıının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Verdiğiniz her türlü bilgi gizli tutulacaktır. Sizden ricamız anket sorularını eksiksiz ve görüşlerinize uygun olarak doldurmanızdır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.	
<b>Gamze Kocakuş</b> Yüksek Lisans Öğrencisi	<b>Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN</b> Danışman

Demografik özellikler	
1.Cinsiyetiniz	: ( )Kadın ( )Erkek
2.Yaşınız	: ( )
3. Eğitim durumunuz	: ( ) Lise ve dengi ( )Ön Lisans ( )Lisans ( )Lisansüstü
4. Medeni durumunuz	: ( )Evli ( )Bekâr
5. Aylık geliriniz	: ( )1500 TL altı ( )1501 TL - 2500 TL arası ( )2501 TL - 3500 TL arası ( )3501 TL - 4500 TL arası ( )4501 TL - 5500 TL arası ( )5501 TL ve üzeri

### 6. Aşağıdaki telefon markaları arasından en çok beğendiğiniz ilk üç markayı sıralayınız.

Apple ( )                      Lenovo ( )                      General mobile ( )                      LG ( )  
Samsung ( )                      Sony ( )                      Nokia ( )                      Turkcell ( )  
Huawei ( )                      Casper ( )                      Vestel ( )                      Blackberry ( )  
Xiaomi ( )                      Htc ( )                      Honor ( )

**UYARI!** Aşağıda yer alan soruları cevaplandırırken sağ tarafta yer alan **(1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum** seçeneklerinden size uygun yalnız bir tanesini işaretleyiniz.

**Marka Aşk (Aşk Markası):** Müşterilerin beğenip fiyatı ne olursa olsun markaya karşı duygusal olarak sevgi ve bağlılık hissedip sadık müşteri olmalarını sağlayan markaya duydukları aşktır.

Yukarıdaki tanım dikkate alındığında en beğendiğiniz markalarla ilgili ifadelerden size uygun seçeneği işaretleyiniz.

S. NO	ANKET SORULARI	(1)Kesinlikle katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle katılıyorum
1	Bu marka benim için özeldir					
2	Bu marka benim için eşsizdir.					
3	Bu markayı satın almaktan keyif alırım.					
4	Bu markadaki yeni ürünleri keşfetmek benim için büyük keyiftir.					
5	Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım.					
6	Bu markayı kullanmak beni her zaman mutlu eder.					
7	Bu marka ile aramda sıcak ve huzurlu bir ilişki var.					
8	Bu markaya duygusal olarak kendimi yakın hissediyorum.					
9	Bu markaya hayatımda fazlaca değer veririm.					
10	Bu marka ile ilişkimde neredeyse büyüdü olan bir şeyler vardır.					
11	Bana göre bu marka ile ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.					
12	Bu markayı mükemmel görürüm.					
13	(Öyle hissediyorum ki) bu marka bana uzun yıllardır eşlik etmektedir.					
14	Bu markayı çok uzun zamandır kullanmaktayım.					
15	Uzun zamandan beri bu markayı değiştirmedim.					
16	Bu marka bana benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır.					
17	Bu marka bana geçmiş anlarımı ve anılarımı (çocukluk, yetişkinlik, ilk buluşma)hatırlatmaktadır.					

18	Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olaylarla ilişkilendiririm.					
19	Bu markaya sahip olmak benim için bir idealdir.					
20	Çok uzun zamandan beri bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.					
21	Bu markaya sahip olmak benim çocukluk hayalimdir					
22	Bu markaya hayatımda fazlaca değer vermem.					
23	Bu markaya sahip olmayı hayal ederim (ya da hayal etmiştim)					

**Marka Sadakati:** Müşterinin bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir.

Yukarıdaki tanım dikkate alındığında en beğendiğiniz markalarla ilgili ifadelerden size uygun seçeneği işaretleyiniz.

S. NO	ANKET SORULARI	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
1	Kendimi bu markaya adarım					
2	Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.					
3	Bu markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
4	Her zaman bu markayı kullanacağım.					
5	Bu markayı gelecekte de satın alacağım.					
6	Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.					
7	Başka marka seçenekleri olursa bu markayı değiştirim.					
8	Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.					
9	Birçok başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.					

**TEŞEKKÜRLER!**