

Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma¹ (The Effect of Brand Love on Brand Loyalty in The Context of Generations: A Research in Afyonkarahisar)

Alparslan ÖZMEN^a Zeliha Gamze KOCAKUŞ^b

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Afyon, Türkiye. aozmen@aku.edu.tr

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ÜYP ABD, Afyon, Türkiye. kocakus003@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yaş Kuşakları Marka Aşkı Marka Sadakati Gönderilme Tarihi 11 Temmuz 2020 Revizyon Tarihi 10 Aralık 2020 Kabul Tarihi 20 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı tüketicilerin marka aşkının marka sadakatine etkisini saptamaktır. Yöntem – Bu amaçla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için iki ayrı ölçekten oluşan anket ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında 300 katılımcı ile "kolayda örneklem yöntemi" kullanılarak Afyonkarahisar ilinde bir anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. 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. Bulgular – Elde edilen sonuçlara göre, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen bulgular marka aşkı ve marka sadakati ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. 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 marka aşkının güçlü olup olmaması, işletmelerin yeniliklere açık olup olmamalarına bağlıdır. Bu nedenle, şirketlerin fonksiyonel niteliklerinin ötesine geçerek ve ürünlerini tüketen tüketicilerinin deneyimlerini artırarak marka aşkı yaratmaları gerekmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Age Generations Brand Love Brand Loyalty Received 11 July 2020 Revised 10 December 2020 Accepted 20 December 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to determine the effect of consumers' brand love on brand loyalty. Design/methodology/approach – To test the hypotheses created for this purpose, two different scales were used as a questionnaire. Within the context of this study, by reaching 300 participants with "convenience sampling method", the questionnaire was applied in Afyonkarahisar. The compiled data was analyzed with SPSS 21.0 statistical analysis program. In order to analyze the data obtained in the study, methods such as frequency, average and percentage were used. Additionally, the data was analyzed with The Kruskal-Wallis H Test, which was used for the analysis of three and more groups that do not show normal distribution, and Mann-Whitney U Test which was used for the analysis of qualitative data. Then, the analyzed data was interpreted. Findings – According to the results, X, Y and Z generation consumers' brand love have a statistically significant effect on their brand loyalty. Discussion – The findings of the study supported the previous studies conducted on brand love and brand loyalty in the relevant literature. The situation that makes the customers feel emotionally close to and connect with brand is regarded as brand love. The academic studies displayed that brand love has strong emotional outcomes, and as a result of this, it leads to several behavioral consequences such as brand loyalty. The extent of whether the relationship between brand and consumer is strong depends on whether the enterprises are open to innovations or not. Therefore, by extending beyond their functional qualities and increasing the brand experiences of their customers, enterprises need to create brand love

¹ Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Zeliha Gamze Kocakuş'un tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Özmen, A., Kocakuş, Z., G. (2020). Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4323-4339.

1. Giriş

Kuşaklar arası farklılıklar günümüz pazarlama dünyasının önemli konularındandır. Kuşak teorisi, her kuşağın dünyaya bakış açısını etkilediği düşünülen olaylara, koşullara ve deneyimlere dayanan ortak bir tarihe sahip olduğunu ileri sürmektedir. Her kuşak grubu ortak, paylaşılan değerler yarattığı düşünülen ayrı tarihsel olaylarla ve toplumsal eğilimlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik, sosyolojik ve politik davranışlar toplumların algılarını, tutum, davranış ve yaşam biçimlerini etkileyerek toplumsal hayatta değişikliklere neden olmaktadır. Kuşaklar arasında birçok fark olduğunu söyleyen araştırmacılar her kuşağın belirli özellikleri ve önemli farklılıkları olduğunu ortaya koymaktadır (Twenge ve Campbell, 2010); (Zemke vd., 2013).

Kökenleri günümüzden çok eskilere dayanan marka kavramı, esnafların ürünlerini kalitesiz olan diğer ürünlerden ayırmak amacıyla işletmeciliğin belli bir disiplin içinde olmadığı ortaçağ döneminde ürünleri markalama işlemiyle başlamıştır. Şu anki yoğun rekabet koşullarında ürüne, ürün gruplarına ya da kuruma verilen bir isim olmanın ötesinde bunlara kişilik katan, tüketici tercihlerini şekillendiren, işletmeler ile tüketici arasındaki ilişkiyi pekiştiren marka, pazarlama alanının en önemli konularından biridir. Marka ve markalaşmanın ne olduğunu, amaçlarının, yönünün anlaşılması ve konunun işletmeler için hayati önem taşımaya başlamasıyla marka ile ilgili birçok farklı konular 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 çeşit üründen alınan işlevsel faydanın ve tüketim davranışlarında mantıklı davranmanın anlatımı şeklinde ele alırken, kişilerin arasında oluşan ilişkiye benzemesi ile anılan marka aşkı, tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanmasını yani olayı duygusal yönüyle ele almaktadır (Haliloviç, 2013).

Bu çalışmada tüketicilerdeki marka aşkının marka sadakatini nasıl etkilediği ve bu bağlamda işletmelerin marka yaratımında günümüzde duygusal bağlamda marka aşkı yaratılmasındaki önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Literatür Taraması

1.1. Kuşak Kavramı

Son dönemlerde küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin etkisi ile toplumların yapılarında değişimler ve farklılaşmalar oluşmuştur. Bu anlamda dünyaya gelen insanların benzer belirgin özellikler taşıması, her kuşağın kendi tercihleri, beklentileri ve özellikleri olması kuşak kavramına araştırmacıların ilgisini arttırmıştır. Farklı beklenti ve farklı amaçlara sahip olan bireylerin bu farklı özelliklerini ortaya çıkarması çalışmalarını ve yaşam biçimlerini buna uygun olarak ortaya koymaktadır.

Kuşak çalışmaları ile ilgili bilimsel araştırmalar yapan düşünür Auguste Comte, sosyal değişimlere kuşakların değişimi ve gelişiminin öncü olduğunu ortaya koymuştur. Alman sosyolog Karl Mannheim kuşak kavramının temel ilkelerini ilk kez ileri süren kişidir. Mannheim, sosyal veya tarihi süreç içerisinde bireylerin aynı kuşağa veya yaş gurubuna bağlı olması ortak bir konumu paylaşan bireyler olması anlamına geldiğinden söz konusu bireyler olası deneyimlerine göre belirli aralıklarla sınıflandırılmaktadır (Latif ve Serbest, 2014:136). Mannheim'e göre sosyal değişim dönemlerinde yaşayan bireyler sosyal ve kültürel değerlerin oluşmasında yaşadıkları dönemlerde elde ettikleri deneyimlerle benzer bir ortak bilinç oluşturma sonucunda belirli bir sosyal kimlik kazanmaktadır (Mannheim (1952), (https://archive.org/stream/essaysonsociolog00mann/essaysonsociolog_00mann_djvu.txt). Dolayısıyla Mannheim, toplumsal sınıfların ve kuşakların her duruma uygun davranış biçimlerinin eğilim gösterdiğini anlatmaktadır.

Kuşak kavramının tanımına baktığımızda, kuşaklar belli bir zaman aralığında doğan benzer koşullarla karşı karşıya kalarak benzer özellikleri oluşturan, benzer yaş ve yaşam dönemlerini paylaşan insan topluluğunu anlatmaktadır. Her kuşağın kendine özgü sosyal, kültürel özellikleri, değer yargıları, tutumları, davranışları, bulunmaktadır (Keleş, 2011:131). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kuşak kavramını, "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlamıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Kopperschmidt (2000:66) kuşağı; kritik gelişim aşamalarında doğum yıllarını, yaş konumunu ve önemli yaşam olaylarını paylaşan tanımlanabilir bir grup ya da topluluk olarak anlatmaktadır. Palese vd., (2006:174) kuşağı; tarihin

aynı döneminde ve kültürü içinde doğan benzer yaş gruplarındaki insanlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Crumpacker ve Crumpacker (2007:350) ise, bir kuşağı karakterize eden zamanın olayları ve doğum oranı olmak üzere iki ana faktörün bulunduğunu söylemektedir.

Bugünkü koşullara baktığımızda dört farklı kuşak bir arada bulunmakta ve her biri farklı çalışma tarzlarına, farklı yaşam biçimlerine sahiptir. Bu kuşaklar birbiriyle yaşamakta, bir takım sorunları paylaşmakta ve bir arada çalışmaktadır. Dolayısıyla bu durum bize her kuşağın kendi değer yargılarını ortaya koyduğu gerçeği ile karşı karşıya getirmektedir. Bu bakımdan, kuşakları sadece biyolojik dönemlerle ele almak yerine onların yaşadıkları sosyal ve kültürel çevreye de bakmak gerekmektedir (Karahasan, 2018:17).

Bu bağlamda, Zemke vd. (2013:4), kuşakları sadece doğdukları zaman dönemlerini göz önüne alarak sınıflandırma yapılmaması gerektiğini söylemektedir. Burada kuşakları sınıflandırmak için aynı zamanda kuşakları oluşturan toplulukların düşüncelerini, hissettiklerini ve deneyimlerini de ele alarak tanımlamak gerekmektedir. Bu dört kuşak sınıflandırması şu şekilde açıklanmaktadır (Zemke vd., 2013:4; www.sparksandhoney.com; Oblinger ve Oblinger, 2005:8):

Gelenekselciler: Bu kavram bazı kaynaklarda 'sessiz kuşak' ya da 'yetişkin kuşak' olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle 1925-1945 yılları arasında doğan bireyler için kullanılmaktadır. 2. Dünya Savaşı ve büyük ekonomik buhran döneminde yaşayan kuşaktır. Bu kuşak Türkiye'de ise Cumhuriyetin ilk yıllarını görmüş olan bir kuşaktır (Aygenoğlu, 2018: 9). Bu kuşakta doğan bireyler 2. Dünya Savaşında yaşı küçük olan ancak savaşın acısını en çok çekmiş olan kuşaktır. Kültür yapısı içinde geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri bulunmaktadır (Levickaite, 2010:171). Hem dünyada hem ülkemizde savaş ve yokluk dönemini görmüş olan bu kuşak insanları kanaatkâr, yaşam standartları oldukça düşük olan çalışkan bireylerden oluşan bir kuşaktır. Bu kuşakta bulunanlar, sadıktırlar, fikir ayrılıklarına düştüklerinde sessiz kalarak çatışmalardan kaçınmaktadırlar (Kaplan ve Çarıkcı, 2018:27).

Bebek Patlaması Kuşağı: Bu kuşağın bu ismi almasında etkili olan en önemli faktör, II. Dünya Savaşından hemen sonra yaklaşık bir milyar bebeğin dünyaya gelmesidir (Kuyucu, 2014:57). 1946-1964 yılları arasında doğan bireyler, sayıları çok fazla olduğundan dolayı toplumu yeniden tasarlayan kuşak olarak anılmaktadır (Levickaite, 2010:173). Bu kuşak, güvenlik için yüksek bir endişe taşımakta o yıllarda oluşan risk ve felaketlerden kaçınma arzusu sergilemiştir. Bugünün dünyasında, bu kuşak 70 yaşın üzerindedir, oldukça basit bir yaşam sürmeyi tercih ederler, ikinci dünya savaşı ve büyük ekonomik buhran zamanlarında yetişmelerinden dolayı otoriteye karşı daha sadık ve saygılıdır. Bu kuşağın üyeleri, çalışkan, güvenilir ve muhafazakâr değerleri destekleyici karakterdedir, ayrıca sadakat, görev, uygunluk ve güvenliğin önemine de vurgu yaparlar (Ensari 2017:3).

X Kuşağı: Çoğunluğu Bebek Patlaması Kuşağının çocuğu olan X Kuşağı, içerisinde bulunduğu dönemde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal sancıkların etkisiyle "Geçiş Kuşağı", "Kayıp Kuşak" ve "Baby Busters" gibi farklı isimlerle anılmıştır (Ünal 2017: 40). Değişimlerin ve teknolojilerin ortaya çıktığı yıllardır. Bu kuşak petrol krizlerinin ve ekonomik sorunların olduğu bir dönemde yaşamışlardır. Özellikle "68 kuşağı" diye anılmaktadır. Türkiye'de de üniversite olaylarının ve çatışmalarının olduğu yıllardaki kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014:174). Belirsiz bir gelecek nedeniyle daha kaygılı ve daha materyalist bir yapıdadır. Yükselme olanakları olduğunda ve işlerinden memnun oldukları sürece kurumda çalışmayı sürdüren kişilerdir (Keleş, 2011:131). Bu kuşak, değişen dünya koşullarında oluşan ekonomik sorunlarla etkilenmiş kanaatkâr, toplumsal sorunlara duyarlı, sadık, idealist, şüpheci ve mücadeleci bir özelliğe sahiptir (Tekin ve Akgemci, 2016:25).

Y Kuşağı: Kabul gören ortak görüş Y Kuşağı'nın 1980-2000 yılları arasında doğmuş olanları kapsıyor olmasıdır. Kuşağın en temel özellikleri medya araçlarından bilgisayar, internet ve cep telefonunu iyi kullanıyor olmaları ve bu teknolojilerin içinde doğmuş olmalarıdır (Atak, 2016:20). Bu kuşak, bağımsız olmasının yanında esneklik ve iş-yaşam dengesi istemekte, hızlı öğrenmekte, çoklu görevlerde başarılı olmakta, geri bildirimleri çok önemseyen, sabırsız kişiler olarak tanınmaktadır (Özer vd., 2014:126).

Z Kuşağı: 2000'den sonra doğanlardan oluşan bu kuşak aynı zamanda Z Kuşağı olarak anılmaktadır. Z kuşağı teknolojinin yoğun olduğu yıllarda doğduğu ve yaşadığı için teknoloji kuşağı olarak da anılmaktadır (Grace ve Seemiller, 2019:43). Prensky (2001) ve Oblinger ve Oblinger (2005), bu kuşağın dijital çağda doğduklarından ve çocukluklarından itibaren dijital teknoloji ile çevrili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, bu kuşağa internet kuşağı ve ağ gençliği de demektirler. Y kuşağından sonra gelen Z Kuşağı, ikinci dünya

savaşı öncesi yaşayan sessiz kuşaktan sonra yeni bir sessiz kuşak olarak kabul edilmektedir. Bu kuşak, Strauss ve Howe tarafından aşırı bireyselleşme ve yalnızlığı ön plana çıkardıklarından dolayı Yeni Sessiz Kuşak olarak tanımlanmıştır (Strauss ve Howe, 1991: 335).

1.2. Marka Aşkı

Tüketici psikolojisi alanında ortaya çıkan marka aşkı, tüketicilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda tüketici ile uzun dönemli bir ilişki ortaya koyarak marka sadakati yaratmak durumunu anlatmaktadır. Tüketici marka ilişkileri arasında marka aşkı en yeni ve en popüler kavram olarak görünmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012). Şimdiye kadar sınırlı ilgi konusu olan marka aşkı, giderek artan bir ilgi ile pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler arasında tüketicilerin markalara karşı duydukları “aşk” üzerine araştırmalara başlamışlardır. Literatüre baktığımızda; Sternberg(1986) üçgen aşk teorisini ortaya atmış, bireyler arasındaki aşkı anlatan teorisinde samimiyet, tutku karar/bağlılık olarak üç boyut ortaya koymuştur. Shimp ve Madden (1988), Sternberg’in kişi-kişi ilişkileri ve tüketici-nesne ilişkileri arasında benzetmeler oluşturarak tüketicilerin tüketim nesneleriyle deneyimledikleri tüketici-nesne ilişkisini ele almışlardır.

Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı yapısını “bir tüketicinin belirli bir ticari isim ve marka için sahip olduğu tutkulu, duygusal bağlanma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Marka aşkının basit beğenmekten daha yoğun olduğu ve güçlü bir duygusal ilişkinin sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Ahuvia, 2005). Müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen, fiyatları ne olursa olsun müşterilerin “sadık müşteri” olmalarını sağlayan, müşterileri marka hakkında olumlu konuşturan ve markalara duygusal olarak kendilerini yakın hissettiren müşterilerin bağlanmalarını sağlayan durum; müşterilerin markalara duydukları aşktır. Marka aşkı, basitçe bir tercih değildir; kullanılacak bir marka seçmenin ötesinde tüketicinin belirli bir nedenle seçtiği markadır (Maxian vd., 2013). Marka aşkı kavramı, marka sadakati, marka tutkusu, marka romantizmi ve marka topluluğu gibi marka ile ilgili yapıların çoğunu içeren, genellikle bütünsel bir terim olarak kullanılmaktadır (Fetscherin, 2014). Bu bağlamda markaya sadık olan tüketiciler markalarına güvenmekte, çevresindekilere önermekte ve tüm olumsuzluklara karşı markayı savunmaktadır. Burada önemli olan tüketicinin o ürünü satın alması değil, aynı zamanda markaya güçlü bir bağ ile bağlanmasının önemini ve marka sadakati ile ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir (Batra vd., 2012:1). Marka aşkı literatürde tüketicilerin herhangi bir üründen tatmin olması yani işletmenin ticari ismine ve markasına karşı hissedilen duygunun bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2016:4). Saatchi & Saatchi markasının Ceo’su Kevin Roberts’a (2004) göre, markayla müşteri arasında uzun süreli bir ilişki kuran markanın müşteride marka sadakati sağlaması, markaya duyulan aşk’a bağlıdır. Dolayısıyla aşk markaları, tüketicilerin aşkla bağlanarak sadık müşteri durumuna geldiği markaların ulaşabileceği en üst seviyeyi anlatmaktadır (Cop, 2015:48). Aşk markaları devrinin başladığını ve yaşandığını anlatan Roberts; pazarlamada marka devrinin artık kapandığını ileri sürmektedir. İnsanların hoşlandığı markalara, etkinliklere ve deneyimlere marka aşkı dendiğini söyleyen Roberts, marka devrinden aşk markalarına doğru ilerleyen markaların performans, yenilik, itibar ve dürüstlükten oluşan sağlam bir temel üzerinde değer oluşturacak bir aşk markası yaratmak zorunda olduğunu söylemektedir (Roberts, 2006:15).

Duffy (2005) kitabında, tutkuyu markalaştırmak; bir marka ile tüketicilerin tutkusu çerçevesinde oluşan ilişkiyi ele alan, bir paydaşlık değeri yaratmak için bu tutkunun güçlendirilmesidir şeklinde değerlendirmiştir. Tüketiciler geçmişte sadece ürün satın almaktaydı, ancak günümüzde ise insanlar kendi gereksinimlerine, ilgilerine, umutlarına ve beklentilerine seslenen yeni deneyimlere ulaşmak istiyorlar. Tüketiciler her türlü ürünün peşinde değiller onlar sadece kendilerine keyif veren, mutlu eden ve kendileri için önemli şeyler sunan markalara yöneleceklerdir. Bu nedenle şirketler, ürünlerin işlevsel niteliklerinin daha ötesine geçerek ürünlerini tüketen insanların hoşlanacağı türden deneyimleri yaşatacak pazarlama yolunu seçmeleri gerekmektedir (Duff ve Hooper, 2005:20-22). Marka aşkı, “işte size oyunun kaderini değiştiren duygusal bağ” şeklinde bir zihniyet dünyası yaratmayı amaçlamaktadır (Roberts, 2010:5). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağza pazarlama ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğundan pazarlama bağlamında önemlidir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Bu araştırmalardan anlaşılmaktadır ki, marka aşkı bir markaya duyulan derin duyguları ve saf bir sevgiyi ortaya koymaktadır. Marka aşkının oluşması için markaya bağlılık, markaya yönelik tutku, markaya duyulan olumlu duygular, markaya duyulan aşkın anlatılması gibi bazı özellikleri içermesi gerekmektedir (Sarkar, 2011).

Tüketiciler onların değer verdiği ürünleri ve hizmetleri sunan markaların kendilerini daha iyi anladığını ve tanıdığını düşünmektedir. Bunun sonucunda yaşamlarında kendilerini değerli hissettiren markaları giderek daha çok tercih edeceklerdir. Markaların tüketicilerine değer veren yaklaşımı sayesinde tüketicilerde duygusal yaklaşım ön plana çıkmakta ve bu markalara aşk duygusuyla bağlanmalarını sağlamaktadır (Aydın, 2016:3).

1.3. Marka Sadakati

Rekabetin yoğunlaşması ile birlikte markaların birbirine benzemesi sonucu tüketiciler dikkatlerini belirli markalar üzerinde toplayamamaktadır. Bu durum işletmelerin hedef kitleleri üzerinde sadakat oluşturmada daha dikkatli davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Marka sadakati, sadece içinde bulunduğumuz zamanda değil, belirli bir markanın ileriki dönemlerde de satın alınması olarak tanımlanabilir. Diğer bir anlatımla, marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılayarak bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artması anlamına gelmektedir (Coşkun, 2014:30). Dolayısıyla işletmelerin tüketicileri doğru analiz etmesi ve gözlemlemesi gerekmektedir. Sürekli olarak değişen tüketici eğilimi izlenmeli ve bu değişme sonucunda tüketicilerin markalardan ne istediği anlaşılmalı çalışılmalıdır.

İslamoğlu ve Fırat'a (2011) göre, duygusal olarak bir markaya bağlanan tüketiciler diğer markalara yönelmek yerine aynı markayı tercih etmektedir. Burada önemli olan nokta, tüketicilerin gelişmiş sadakatle bir markaya bağlanmaları sonucu psikolojik olarak diğer markalara karşı ön yargılı bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır (Gul vd., 2010:61-62). Belirli bir markaya yönelik olumlu tutum ve deneyimler yaşayan tüketiciler bu deneyimlerine bağlı olarak bu markayı satın almakta ve markadan vazgeçmemektedir. Kısacası marka sadakati psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu ve davranışsal bir tepki olarak ele alınabilir (Jakopy ve Kyner, 1973).

Jacoby (1971)'e göre marka sadakati, birden fazla marka sınıfı arasından bir markanın zaman içerisinde gerçekleştirilen diğerlerinden daha fazla satın alınan davranışsal bir tepkidir. Bir anlamda, bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesi ya da belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığı olarak açıklanabilir. Tüketicilerin yeniden satın alma davranışı göstererek marka hakkındaki olumlu görüşlerini başkalarına önermesi marka sadakatinin oluştuğunu göstermektedir (Skogland ve Sigauw, 2004; Rizwan vd., 2014). Sadık tüketici kesimine sahip olan işletmeler aynı zamanda daha yüksek fiyat uygulama potansiyeline sahiptir (Sriram vd., 2007). Sonuç olarak, tüketicilerin belirli bir markaya bağlı oldukları olumlu tutum ve davranışları içermektedir. Tüketiciler birçok markanın kendilerini çekmek için yaptıkları çabalara karşılık markadan vazgeçmezler. İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı taktik ve stratejiler uygulamaktadır. Tüketicilerin düzenli ve zaman içinde sergiledikleri alışkanlık ve davranışlar gelişip değişebilmektedir. İşletmeler değişen tüketici ihtiyaç ve eğilimlerini dikkate almazlarsa markaya sadık tüketicilerini kaybedebilirler.

Marka aşkı ve marka sadakati ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda; Liu vd. (2018), otel işletmelerinde yapmış oldukları bir çalışmada güçlü bir marka aşkının yüksek bir yeniden ziyaret niyetini de olumlu olarak etkilediğini öngörmüşlerdir. Marka aşkı, bir markayla daha güçlü bir tüketici bağlantısı, özellikle sadakat ve marka aşkı için daha yüksek bir bedel ödemeye isteklilik açısından davranışlarını etkilemektedir. Rodrigues vd. (2015), marka aşkının öncüllerinin, marka kimliğinin ve topluluk duygusunun sadık davranışı ve marka aşkı için daha yüksek bir bedel ödeme istekliliğini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Kang (2015), tüketicinin bir ürünü veya markayı sevdiğini söylemesi o markaya yönelik memnuniyetten daha fazla bir anlamı olduğunu söylemektedir. Tüketici memnuniyetini aşkla birlikte ele alarak kişilerin kimliklerinin markanın kimliğine uyumlu olmasına değinen Aro vd. (2018), marka aşkının turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini, tatminlerini, sadakatlerini ve gerçekleşen yeniden ziyaretlerini etkilediğini söylemektedir. Marka aşkı, markalara yöneldiğinden düzenli satın alınan markalar marka sadakatinin oluşmasına neden olmaktadır.

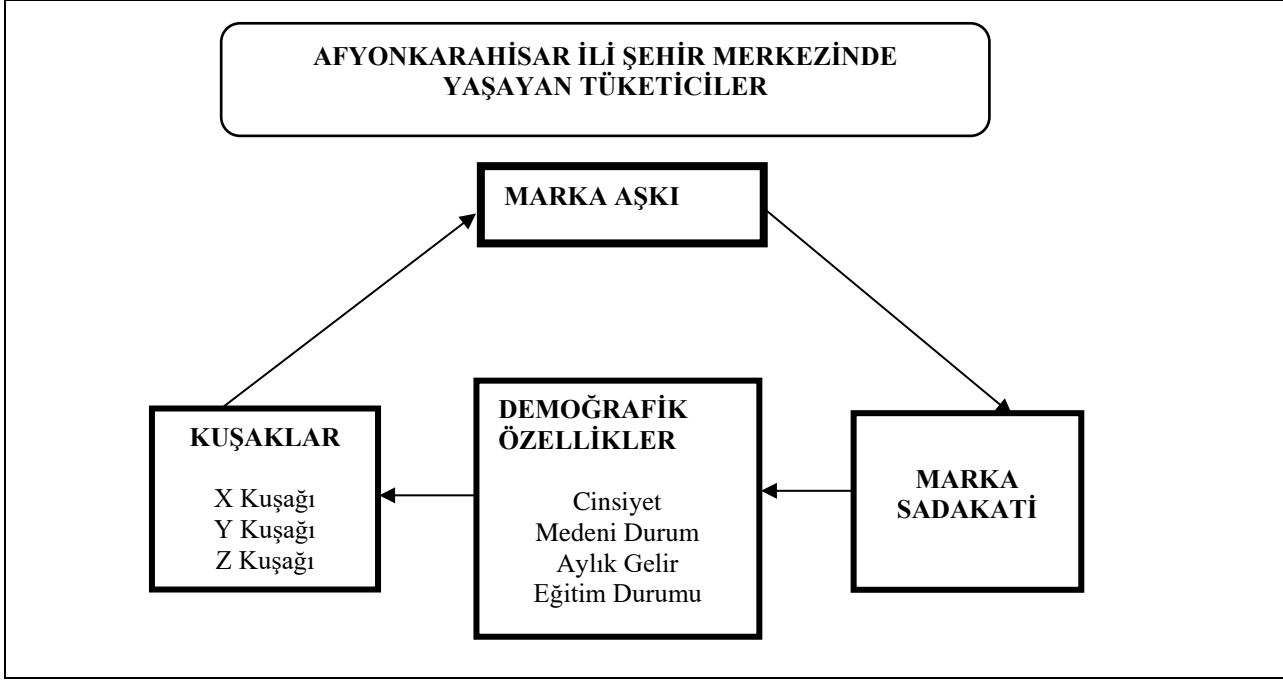
Sonuç olarak marka sadakati, marka aşkı sonucunda ortaya çıkmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006:83). Pazardaki yoğun rekabet ürünler arasındaki farkın azalmasına neden olduğundan dolayı şirketler marka sadakati yaratmak için tüketicilerin duygularına seslenmeye başladılar. Güçlü markalar oluşturmak ise hissetme ile başlamakta yani aşk faktörü öne çıkmaktadır. Markaların bir kimlikleri, insanlarla kurdukları bir bağ bulunmaktadır (Cop, 2015:49). Burada tüketicilerle kurulan bu bağ sonucunda aşk markaları

oluşmaktadır. Şirketler, sürdürülebilir sadakat yaratma görünümüne sahip markalar oluşturmalı, müşterilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışarak aşk markaları yaratmak zorundadır.

2. Yöntem

2.1. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisini saptamaya yönelik oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisini Araştıran Araştırma Modeli

Araştırma modelinin amacı, kuşakların marka aşkı ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmelerini belirlemektir. Araştırma sonucunda yapılan değerlendirmelerde, kuşaklar arasında ve demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Buradan hareketle, hedeflenen değerlendirmeye ulaşabilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

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

- **H1a** X kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1b** Y kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H1c** Z kuşağı tüketicilerinin marka aşkının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2 Tüketicilerin marka aşkı boyutları hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

- **H2a** Tüketicilerin tutku odaklı davranış boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- **H2b** Tüketicilerin pozitif duygusal bağlılık boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- **H2c** Tüketicilerin süreklilik boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- **H2d** Tüketicilerin hatıralar boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.
- **H2e** Tüketicilerin hayal kurmak boyutu hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H3 Tüketicilerin marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Tekniği

Ortaya konan hipotezleri test etmek için anket yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada kullanılan anket formu daha önce geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket uygulaması 1 Aralık 2018 – 31 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Afyonkarahisar ilinde yaşayan X,Y ve Z kuşağındaki cep telefonu kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak tüm evrene ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından elverişli olmaması nedeniyle örnekleme başvurulmuştur. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu son halini almadan önce ölçeklerin güvenilirlik ve uygunluğunu test etme amacıyla deneme test çalışması uygulanmıştır. Uygulanan deneme test çalışması sonucunda ankette yer alan soruların anlaşılması test edilerek, anket formu tekrar güncellenmiştir. Gönüllü olarak anket formunu doldurmak isteyen tüketicilere anket uygulanması yapılmıştır. Araştırmada toplam 362 sayıda anket dağıtılmış ve toplanan anketler içerisinde araştırmada kullanılacak geçerli 300 anket elde edilmiştir. Araştırma evreni TÜİK verilerine göre Afyon ilinde X, Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin sayısı 350884 kişidir (TÜİK, 2019). Bunların bir kısmının cep telefonu kullanmadığı ve 300 kişilik örneklemin 350884 kişilik evrende %95 güven düzeyinde %5.55 hata payında gerekli örneklem büyüklüğü olduğu göz önüne alınarak elde edilen verinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Sekaran (2013)'a göre örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olması yeterlidir. Bu çalışmada da 32 madde kullanıldığı için 300 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı öngörülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin kuşaklara göre marka aşkı ve marka sadakati değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde anketi dolduran katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcılardan beğendiği telefon markalarından ilk üç tanesini sıralaması ve anketin geri kalanını doldururken belirttiği telefon markalarını düşünerek doldurması istenmiştir. Üçüncü bölümde ise, marka aşkı ve marka sadakatini ölçmek için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerini ölçmek için Rizal Edy Halim (2006)'ın çalışmasından alınan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Marka aşkı değerlendirmelerini ölçmek için Albert vd., (2009)'ın çalışmasından alınan ölçek kullanılmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Kesinlikle Katılmıyorum...(5)Kesinlikle Katılıyorum] katılımcılara sorulmuştur.

3. Bulgular

Çalışma kapsamında öncelikle 300 cep telefonu sahibi bireyden elde edilen veriye ilişkin ulaşılan bulgulara aşağıda Tablo 1'de ayrıntılı şekilde yer verilmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

Cevaplayıcıların Yaş Kuşaklarına İlişkin Bilgiler		
	f	%
X Kuşağı (40-54)	29	9,7
Y Kuşağı (20-39)	205	68,3
Z Kuşağı (15-19)	66	22,0
TOPLAM	300	100
Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler		
Kadın	147	49,0
Erkek	153	51,0
TOPLAM	300	100
Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler		
Lise ve dengi	129	43,0

Ön lisans	57	19,0
Lisans	100	33,3
Lisansüstü	14	4,7
TOPLAM	300	100
Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler		
Evli	86	28,7
Bekâr	214	71,3
TOPLAM	300	100
Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler		
1500 ve altı	83	27,7
1501-2500	108	36,0
2501-3500	35	77,7
3501-4500	28	9,3
4501-5500	21	7,0
5501 ve üzeri	25	8,3
TOPLAM	300	100

Tablo 1’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’lük 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.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Telefon Markalarına İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Telefon Markalarına İlişkin Bulgular	f	%
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
TOPLAM	300	100

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.

Ölçekle İlgili Analiz Sonuçlarına baktığımızda; Keşfedici Faktör Analizi Araştırmasında yer alan marka aşkı ve marka sadakati değişkenlerine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3' te sunulmaktadır.

Tablo 3: Ölçekle İlgili İstatistik Değerler

	İfadeler	Ortalama	Std. Sap.
Marka Sadakati	Kendimi bu markaya adarım	2,13	1,21
	Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.	2,88	1,46
	Bu markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.	2,71	1,35
	Her zaman bu markayı kullanacağım.	2,87	1,33
	Bu markayı gelecekte de satın alacağım.	3,09	1,32
	Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.	2,97	1,32
	Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.	3,10	1,26
	Birçok başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.	2,94	1,33
Marka Aşkı		Ortalama	Std. Sap.
	Bu marka benim için özeldir	3,20	1,45
	Bu marka benim için eşsizdir.	3,01	1,38
	Bu markayı satın almaktan keyif alırım.	3,41	1,41
	Bu markadaki yeni ürünleri keşfetmek benim için büyük keyiftir.	3,43	1,32
	Bu markayı kullanarak gerçekten keyif alırım.	3,61	1,32
	Bu markayı kullanmak beni her zaman mutlu eder.	3,45	1,29
	Bu marka ile aramda sıcak ve huzurlu bir ilişki var.	2,90	1,27
	Bu markaya duygusal olarak kendimi yakın hissediyorum.	2,83	1,31
	Bu markaya hayatımda fazlaca değer veririm.	2,63	1,30
	Bu marka ile ilişkimde neredeyse büyüdü olan bir şeyler vardır.	2,23	1,14
	Bana göre bu marka ile ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.	2,21	1,27
	Bu markayı mükemmel görürüm.	3,14	2,75
	(Öyle hissediyorum ki) bu marka bana uzun yıllardır eşlik etmektedir.	3,55	1,31
	Bu markayı çok uzun zamandır kullanmaktayım.	3,58	1,34
Uzun zamandan beri bu markayı değiştirmedim.	3,50	1,41	
Bu marka benim için önemli olan birini hatırlatmaktadır.	2,12	1,25	

Bu marka bana geçmiş anılarımı (çocukluk, yetişkinlik, ilk buluşma) hatırlatmaktadır.	2,18	1,28
Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olaylarla ilişkilendiririm.	2,26	1,24
Bu markaya sahip olmak benim için bir idealdir.	2,67	1,37
Çok uzun zamandan beri bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.	2,46	1,40
Bu markaya sahip olmak benim çocukluk hayalimdir	2,20	1,32
Bu markaya sahip olmayı hayal ederim (ya da hayal etmişim)	2,54	1,41

Ölçekle ilgili temel betimleyici istatistik testleri incelendikten sonra ölçekte ele alınan soruların ilgili değişkenlere nasıl dağıldığını saptamak için SPSS programı aracılığıyla Keşifsel Faktör Analizi uygulanmaktadır. Tablo 4'de görüldüğü üzere faktör analizinde örneklemin yeterliliğini ispatlamak için yapılan marka aşkı KMO değeri 0,886 ve marka sadakati KMO değeri 0,939 olduğundan her iki ölçeğin de güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçen bir değerdir ve bu değer 0,60'tan yüksek olması veri-setine faktör analizi tekniğinin uygulanmasının mümkün olduğunun göstergesi olmaktadır (Karakadılar, 2016: 62).

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. Marka aşkı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,909 olduğu görülmüştür. 0,70'den büyük olduğu için kullandığımız faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317).

Marka sadakati ölçeğindeki sekiz ifadenin hepsi tek bir faktörde toplanmıştır. Ayrıca Cronbach Alpha katsayısının 0,935 olduğu görülmüştür. 0,70'den büyük olduğu için kullandığımız faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317).

Tablo 4: Değişkenlerle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER		Faktör Yükleri	Varyans açıklama oranı	Güvenilirlik	
Faktör-1: Tutku Odaklı Davranış			37,544	0,909	
Marka Aşkı	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			
	Faktör-2: Hayal Kurmak			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				

Faktör-3: Pozitif Duygusal Bağlılık	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 büyüdü olan bir şeyler vardır.	0.545
Bu markayı mükemmel görürüm.	0.479
Faktör-4: Süreklilik	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
Faktör-5: Hatıralar	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
KMO and Bartlett's Test = 0,886	
Açıklanan Toplam Varyans %72,708	

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER		Faktör Yükleri	Varyans Açıklama oranı	Güvenilirlik
Marka Sadakati	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		
KMO and Bartlett's Test = 0,939				
Açıklanan Toplam Varyans %69.378				

Hipotez Testi Sonuçları olarak, çalışma kapsamında tüketicilerin marka aşkıının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Tüketicilerdeki($\beta= 0,594$, $p< 0,01$) ve Aynı zamanda X ($\beta= 0,499$, $p< 0,01$), Y($\beta= 0,588$, $p< 0,01$) ve Z($\beta= 0,051$, $p< 0,01$) kuşağındaki tüketicilerin Marka aşkıının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu çoklu regresyon modeli ile tespit edilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	*p< 0,01, Bsızd.= Bağımsız Değişken; BlıD.=Bağımlı Değişken			
	B	Standart Hata	β	Model İstatistikleri
Bsızd: Marka Aşkı BlıD: Marka Sadakati				
Tüm Tüketiciler	,285	,022	,594	R2=0,353 F=161,726, p< 0,01
X Kuşağı	0,239	,080	,499	R2=0,249 F=8,970 p< 0,01
Y Kuşağı	0,275	,027	,588	R2=0,346 F=106,723 p< 0,01
Z Kuşağı	0,312	,051	,051	R2=0,371 F=37,826 p< 0,01

Farklılık Testinde, Tüketicilerin Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Değerlendirmelerine İlişkin Kruskal-Wallis H Testi Sonuçlarına göre, Marka aşkı ve marka sadakati faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ve Kruskal-Wallis H Testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucunda kuşaklara göre tüketicilerin marka sadakati değerlendirmelerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Anlamlılık=0,012) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. 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. 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.

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:

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

Tablo 6: Kuşaklarına Göre Tüketicilerin Marka Aşkı Boyutlarının ve Marka Sadakati Değerlendirmelerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen ve Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

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

4. Sonuç ve Tartışma

Zaman içerisinde geçmişten bugüne kadar devam eden çevresel koşullardaki gelişmeler, toplumların algılarını, beklentilerini, önceliklerini, hayata bakış açılarını, tutum ve davranışlarını yaşadıkları dönemin koşullarına bağlı olarak değişime uğratmaktadır. Dönemlerin kronolojik olarak koşullarının farklılaşarak o dönem içinde yaşayan kişilere etki etmesi de kuşak kavramını ortaya çıkarmaktadır. Dönemsel koşullara bağlı olarak yaşanan bu değişim farklı zaman diliminde doğan kuşakların eğilimleri, belirgin özellikleri ve davranışlarında da farklılık yaratmaktadır. Birbirlerine yakın dönemlerde doğan insanların benzer özelliklerinin olması ayrıca her bir kuşağın farklı özelliklere sahip olması araştırmacıların kuşak kavramına olan ilgisini de artırmış durumdadır.

Bu değişimler birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermiş olup rekabeti artırmıştır. İşletmeler yoğun rekabet koşullarında rakiplerinden üstünlük sağlayarak ürünlerini diğerlerinden ayırt edilebilmesi ve kendi ürünlerinin yeğlenmesi için oldukça büyük bir çaba göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler marka yönetimine odaklanıp ilk önce bir farkındalık yaratma, daha sonra tüketicilerin fark ettiği bu markayı deneyimlemesini sağlamak zorundadır. Bu deneyimden elde ettiği fayda ve memnuniyet ile yeniden satın almasını sağlayarak marka sadakati ve uzun süren tüketici- marka ilişkisi oluşturup marka aşkı yaratmak durumundadır.

Çalışmamızda Afyonkarahisar ilinde yaşayan 300 katılımcıya marka aşkının marka sadakatine etkisini saptamak için yanıtlayacakları anket uygulanmıştır. Araştırmada bir model önerisi ortaya konmuş, cep telefonu markaları üzerine modeli test etmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada X, Y ve Z kuşakları ayrı ayrı ele alınarak marka aşkının marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %49'luk kısmını kadınların ve %51'lik kısmını ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, marka aşkı sorularının farklı faktörler altında toplanması, Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerin sosyal ve kültürel yapısındaki değişiklikten kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan faktör analizi sonucunda iki boyuttan oluşan marka sadakati ölçeğinde iki boyut birleşerek, tek bir boyut oluşturmuştur. Bunun nedeni ise, tüketiciler seçtikleri cep telefonu markasına hem tutumsal hem de davranışsal olarak sadık olduklarından, iki boyutunu benzer algılamaları olabilir.

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 ($X=3,61$)" 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 ($X=2,12$)" ifadesidir.

"Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum" ifadesi, tüketicilerin marka sadakatine yönelik sorulara verdikleri cevapların ($X=3,10$) aritmetik ortalama ile en yüksek orana sahip olanıdır. "Kendimi bu markaya adanmış" ifadesi ise ($X=2,13$) aritmetik ortalama ile tüketicilerin marka sadakati ölçeğinde en düşük orana sahip ifadedir. Dolayısıyla, tüketiciler seçtikleri cep telefonu markasını satın almayı sürdürmek istemekte fakat bu markayı ömür boyu kullanacağını bir garantisinin olmadığı yani değiştirebilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Yapılan analiz sonucunda, marka aşkı boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çalışmada; tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları aşkın, tüketicinin marka sadakati açısından pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Markaya aşkla bağlı olan müşteriler, yüksek tutumsal katkı ve sık yinelenen satın alma davranışı göstermektedir. Hatta markayı her koşulda kabullenerek, ağızdan ağza iletişim yoluyla, sosyal medyada yazılı iletişim araçlarıyla günlük hayatta destekleyebilir. Marka sadakati duygusu geliştiği için seçtiği cep telefonuna aşkla bağlanan tüketici de başka bir markayı denemek istemeyebilir. Ayrıca cinsiyet durumuna göre tüketicilerin tutku odaklı davranış, pozitif duygusal bağlılık, süreklilik, hatıralar boyutu arasında anlamlı farklılık saptanmazken, hayal kurmak boyutu arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadın müşterilerle erkek müşteriler kıyaslandığında, kadın müşterilerin daha yoğun markaya sahip olmayı hayal ettiği saptanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin marka sadakatine ilişkin algılarında anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırma sonucunda Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketicilerin marka aşkı değerlendirmesinde yaş kuşakları açısından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirme farklılığının nedeni ise tüketicilerin yaş kuşaklarına göre markaya duydukları pozitif duygusal bağlılık ve süreklilik boyutlarında

olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın olduğu kuşakları incelediğimizde, Pozitif duygusal bağlılık boyutunda Y kuşağı ile X kuşağı arasında, Süreklilik boyutunda ise Z kuşağı ile X kuşağı arasında değerlendirme farklılığı görülmektedir. Değerlendirmeye konu olan boyutlar bir arada incelendiğinde, daha büyük olan yaş kuşağı ile küçük olan yaş kuşakları arasında değerlendirme farklılığı bulunduğu görülür. Dolayısıyla, yaşı büyük olan tüketicilerin marka aşkını daha yoğun yaşadıkları söylenebilir.

Araştırmadan ulaşılan diğer bir bilgide tüketicilerin marka sadakati konusundaki değerlendirmelerinin yaş kuşaklarına göre farklılaştığıdır. Farklılaşmanın olduğu kuşaklar incelendiğinde ise, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasındaki değerlendirmede farklılık olduğu gözlenmiştir. X kuşağının kişilik, tutum ve davranış özellikleri incelendiğinde daha sadık ve yüksek adanmışlık görülmektedir. Ancak daha bağımsız, bireysel ve özgürlüğüne düşkün olan, düşük sadakat duygularına sahip Y ve Z kuşağı arasında marka sadakati konusunda bir farklılık olmasını yaş oranı arttıkça marka sadakatinin de artması olarak açıklayabiliriz.

Burada marka aşkının marka sadakati üzerindeki önemli etkisini görmekteyiz. Aşk, tutumsal sadakati etkileyerek, hem işlevsel hem de duygusal nedenlerle markayla ilişkinin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Aşk ve bağlılık arasındaki ilişki aynı zamanda marka aşkının şirket için önemini de göstermekte ve uzun vadeli marka ilişkilerini etkilemektedir. Marka aşkı, sadece marka sadakatini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda tüketicileri marka hakkında olumlu konuşmayı ve yüksek fiyat seviyesine rağmen ilişkilerini sürdürmeyi isteklendirir.

Araştırmada, günümüzde değeri çoğalarak artan marka aşkı kavramının markalar için öneminin arttığı anlatılmaya çalışılmıştır. Son yıllarda tüketiciler markalardan daha fazla bir beklenti içerisinde olduğundan markaların onlarla daha duygusal olarak ilişki kurmalarını istemektedir. Şirketler tüketicilerin beklentileri doğrultusunda onları değerli hissettirecek çalışmalar yaparak sadakati artan tüketiciler elde edebilirler. Tüketiciler arasında oluşturulan sadakat zinciri ile diğer birbirlerine yaptıkları paylaşımlarla rekabet avantajı sağlayarak diğer markalardan farklılaşabilir.

Bu çalışma ile marka aşkı konusunda literatüre çeşitlilik kazandırmak amaçlanmıştır. Daha sonra benzer konularda çalışma yapacak olan araştırmacılara yön vermesi beklenmektedir. Çalışma Afyonkarahisar ili ile sınırlı olduğu için yorumlamalar bu çerçevede değerlendirilmiştir. Benzer konularda yapılacak çalışmalarda farklı illeri de kapsayacak şekilde Türkiye genelinde sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca yaş kuşakları ile ilgili olarak marka ve pazarlamanın diğer alanlarında da çalışmalar yapılması diğer kuşaklar ile kıyaslamalar yapılarak aralarındaki fikir farklılıklarının ortaya konulması önerilebilir.

Kaynakça

- Adıgüzel O, Batur H.Z., Ekşili N. (2014). "Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19):165-182.
- Ahuvia, A. C. (2005). "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of consumer research*, 32(1):171-184.
- Albert N., Merunka D., Valette-Florence P., (2009). "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, *Advances in Consumer Research*", *Association for Consumer Research (U.S.)*, https://www.researchgate.net/publication/49136328_The_Feeling_of_Love_Toward_a_Brand_Concept_and_Measurement. Erişim:10.01.2020.
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). "Antecedents and consequences of destination brand loved: A case study from Finnish Lapland", *Tourism Management*, 67: 71-81.
- Atak N.Ü., (2016), *X, Y, Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılık Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, H. (2016). "Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici Ve Tüketim Araştırma Dergisi*, 8 (2): 125-149.
- Aygenoğlu, K. (2018). *X ve Y Kuşakları İle İş Hayatı*, İstanbul: Legal yayıncılık.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76 (2): 1-16.

- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love", *Brand Management*, 7(7): 504-518.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letters*, 79-89.
- 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*.
- Cop, R. (2015). "Aşk Marka", Arslan, F.Müge (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri*, 1.Baskı, İstanbul: Beta yayınları, 47-66.
- Crumpacker, Martha ve Jill M. Crumpacker (2007). "Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?", *Public Personnel Management*, 36 (4): 349-369.
- Duffy, N., & Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*, İstanbul: Mediacat.
- Ensari, M.S., (2017). "A study on the differences of entrepreneurs potential among generations", *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 4 (1): 52-62.
- Fetscherin, M. (2014). "What type of relationship do we have with loved brands?", *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7): 430-440.
- Grace, M., Seemiller, C., (2019). *Generation Z: A Century in the Making*, NY: Roudledge.
- Gul, M.S., Jan, F.A., Baloch, Q.B., Jan, M.F. & Jan, M.F. (2010). "Brand Image and Brand Loyalty", *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3(1): 55-74.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halilovic, D. (2013). Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring the Influence of Brand Love on Brand Equity, *Master's Thesis*, University of Twente.
- 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*, https://www.researchgate.net/publication/228286243_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, Erişim: 10.01.2020.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. (1971). "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", https://www.researchgate.net/publication/232546433_Brand_loyalty_A_conceptual_definition, Erişim: 15.01.2020.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Kang, A. (2015). "Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer", *Arab Economic and Business Journal*, 10(2): 90-101.
- Karakadılar, İ.S., Haghhigh Khiabaniyan Y., (2016). "Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs: 56-66.
- Karahasan F., (2018). *Açılım Gençler Geliyor*, İstanbul: CEO yayınları.
- Kaplan ve Çarıkçı, (2018). "İş Dünyasında Jenerasyonlar: X, Y ve Z Jenerasyonları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04 (01): 25-32.
- Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 129-139.

- Kuyucu, M. (2014). "Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme", *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49): 55-83.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). "Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management", *The Health Care Manager*. 19(1): 65-76.
- Latif, H., Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (4): 132-163.
- Liu, C., Wang, Y. C., Chiu, T. H. & Chen, S. P. (2018). "Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3): 281-298.
- Levickaite, R., (2010). "Generations X Y Z, How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania)", *Limes*, 3 (2): 170-183, print/Issn 2029-0209 online.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of Generations*, New York: Routledge, https://archive.org/stream/essaysonsociolog00mann/essaysonsociolog00mann_djvu.txt. Erişim tarihi: 10.01.2020.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). "Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands", *Psychology & Marketing*, 30(6): 469-478.
- Oblinger, D., Oblinger, J., (2005). "Is it age or it: First Steps Toward Understanding the Net Generation", *Educating the net Generation*, 2(1-2): 20.
- 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.
- Palese, Alvisa, Giuliana Pantali ve Luisa Saiani (2006). "The Management of A Multigenerational Nursing Team With Different Qualifications", *The Health Care Manager*, 25 (2): 173-193.
- Prensky, M., (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, 9 (5): 1-6.
- Rizwan, M. (2014). "The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: an Empirical Study on Stylo Shoes", *Journal of Sociological Research*, 5(1): 377-404.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks: Tüketici Devriminde Galip Gelmek*, Çev: Çiğdem Aksoy, İstanbul: Hümanist.
- Rodrigues, P., Reis, R. & Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How The "Brand Love" Affects You, Kubacki , Krzysztof (Eds.), *Ideas in Marketing: Finding The New and Polishing The Old*, 583-588, https://www.researchgate.net/publication/278680187_Consumer_Behavior_How_the_Brand_Love_Affects_you. Erişim tarihi: 10.12.2020.
- Sarkar, A. (2011). "Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship", *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Sekaran, U., (2003), *Research methods for business: A skill building approach*, USA: John Wiley & Sons.
- Shimp, Terence A., Madden, Thomas J., (1988). "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", in NA", *Advances in Consumer Research*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, V (15): 163-168.
- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). "Are Your Satisfied Customers Loyal", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.
- Sriram, S., Balachande, S. & Kalwani, M.U. (2007). "Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data", *Journal of Marketing*, 71 (2): 61-78.
- Strauss, W., Howe, N., (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, NewYork: Perennial.
- Sternberg, R. (1986). "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93(2): 119-135.

TDK. (<https://sozluk.gov.tr/>) Erişim: 10.01.2020.

TUIK. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 Erişim: 10.01.2020.

Tekin, İ.Ç., Akgemci, T., (2016). “Y Kuşağı Çalışanların İş Değerlerinin Araştırılması: Konya İli Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi (JOBR)*, 1 (2): 15-52.

Twenge, J.M., S.M., Campbell (2010). Generation me and the changing World of work. In P.A. Linley, S. Harrington, N. Garcea (Eds.) *Oxford Handbook of Psychology and Work*, (25-35), New York, NY:Oxford University Press.

Ünal M., (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*, İstanbul: Beta yayınları.

Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B., (2013). *Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*, 2nd Ed., Amacom, USA.

www.sparksandhoney.com

<https://static1.squarespace.com/static/5b553895697a98cf2cef2bc6/t/5bb92412f4e1fc3d3ba7df82/1538860063251/s%26h+2015+Q3+Gen+Z+w.pdf>, (Erişim: 10.01.2020).