

Marka Aşkınnın Demografik Faktörler Ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi¹

Tolga YALÇINTEKİN 

Bursa, Türkiye, tolgaylcntkn@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin sevdikleri markalara yönelik ortaya çıkan marka aşkınnın cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir bağlamında incelenmesidir. Ayrıca marka aşkınnın hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri açısından değerlendirilmesi de amaçlanmıştır. Araştırmada pozitivist yaklaşım benimsenmiş ve bu bağlamda nicel araştırma tasarımına başvurulmuştur. Bu araştırmanın evreni, sevdikleri bir markayı satın alma gücüne sahip 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler online anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 1086 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmanın amacı bağlamında marka aşkınnın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Bağımsız Örneklemeler t-Testinden ve Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçları marka aşkınnın öğrenim durumu ($F=2,713$; $p=0,044$) ve yaş açısından ($F=2,509$; $p=0,040$) farklılaştığını göstermiştir. Diğer taraftan, elde edilen sonuçlar marka aşkınnın cinsiyet ($t=,296$; $p=0,767$) ve gelir açısından ($F=0,465$; $p=0,761$) farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin marka aşkı, hazır giyim ve teknolojik ürünlere göre istatistik açıdan farklılık göstermiştir. Bu bağlamda hazır giyim ürün kategorisine yönelik marka aşkı ortalaması teknolojik ürün kategorisine göre yüksek bulunmuştur ($t=3,562$; $p=0,000$).

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Demografik Faktörler, Hazır Giyim, Teknolojik Ürün

¹ Bu çalışma, yazarın, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. F. Anıl KONUK'un danışmanlığında 2020 yılında tamamladığı, "Marka aşkınnın öncülleri ve sonuçları üzerine bir araştırma: Hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerinin karşılaştırılması" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Examining Brand Love in Terms of Demographic Factors and Product Categories

ABSTRACT

The basic aim of this study is to analyze brand love, that occurs in customers towards brands they love, in the context of gender, age, educational status and income level. Another goal of the study is to assess brand love in ready-to-wear and technological product categories. Positivist approach was adopted and quantitative research pattern was used accordingly in the study. Study

population of this research consists of consumers at or over the age of 18 who can afford to purchase a brand they love. Survey technique was used as a data collection tool in the study. Study data were collected from 1086 participants via an online survey with convenience sampling method. For the aim of the study, in order to determine whether brand love differs according to demographic characteristics, Independent Samples t-Test and One-Way ANOVA were used. Study results indicate that there is a difference between brand love of consumers in the context of educational status ($F=2,713$; $p=0,044$) and age ($F=2,509$; $p=0,040$). On the other hand, results reveal that there is not a difference between brand love of consumers in the context of gender ($t=,296$; $p=0,767$) and income level ($F=0.465$; $p=0,761$). Moreover, a statistical difference was found between brand love of customers for ready-to-wear product and technological product categories. In this context, mean value of brand love for ready-to-wear product category was found higher than technological product category ($t=3,562$; $p=0,000$).

Keywords: Brand Love, Demographic Factors, Ready-to-Wear Product, Technological Product

1 Giriş

Günümüzde tüketiciler, gelişen teknoloji sayesinde ürünlere ve markalara yönelik bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Tüketiciler açısından satın alma kararının verilmesinde bu bilgiler büyük önem taşımaktadır. Ancak tüketiciler karar verirken sadece edindiği bilgilerden yola çıkmayabilir. Bu noktada, pazarlama stratejilerinin temelinde müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen markalar, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeli ve müşterilerini iyi analiz edebilmelidir. Tüketiciler, ürün ve hizmet satın aldıkları markalardan, fonksiyonel beklentiler haricinde bir takım duygusal beklentilere de sahip olabilirler. Tüketiciler, hislerinin anlaşılmasını, duygularına hitap edilmesini ve marka ile duygusal bağlar kurmak isteyebilirler. Bahsedilen tüketici beklentilerini karşılayan markalar ile tüketici arasında yoğun bir sevgi bağı oluşur. Ayrıca ortaya çıkan duygusal bağ sayesinde de markaların, tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve diğer markalardan farklı bir yere konumlandırılması sağlanabilir. Son yıllarda önemli bir pazarlama kavramı olan marka aşkı kavramı tüketici ile marka arasındaki bu duygusal bağı açıklayıcı niteliktedir. Ayrıca marka aşkı, araştırmacılar için kayda değer bir araştırma konusu haline gelirken, işletmeler açısından da pazarlama stratejilerini belirlemede, yöneticilerin ve uygulayıcıların dikkatini çekmektedir.

İşletmeler için itibara ve pazarda farkındalığa sahip olmanın ötesinde bir kavram olan marka, tüketici bağlamında değerlendirildiğinde ürüne ve işletmeye değer katan ve güven sağlayan bir olgu olarak görülmektedir (Keller, 2013: 2, Yükselen, 2017: 195). İşletmeler tüketiciyle marka arasında, marka aşkı olarak ifade edilen yoğun sevgi bağını oluşturabilir ve koruyabilir ise markaya sadık ve uzun vadeli müşteri potansiyeline sahip olurlar. Pazarlama literatüründe tüketici-marka ilişkileri bağlamında önemli bir yere sahip olan marka aşkı, doksanlı yıllarla birlikte ortaya çıkan ve ilerleyen dönemlerde popülerliğini arttırarak pazarlama ve tüketici davranışları üzerine çalışan araştırmacılar

tarafından günümüzde literatüre katkı sağlayan önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Ahuvia, 1993; Aşkın ve İpek, 2016; Aydın ve Ünal, 2019; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Fournier, 1998; Heinrich, Albrecht ve Bauer, 2012; Junaid vd., 2020; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016; Özyer Aksoy, 2018; Palusuk, Koles ve Hasan, 2019; Rios, Riquelme ve Sinno, 2019).

Bu çalışma markalara yönelik ortaya çıkan tüketicilerin marka aşkının, demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca marka aşkının hazır giyim ve teknolojik ürün kategorileri bağlamında incelenmesi de amaçlanmıştır. Literatürde marka aşkının alt boyutları, öncülleri ve sonuçları üzerine birçok çalışma yer alırken marka aşkını demografik faktörler bağlamında ele alan ve marka aşkının demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde literatüre sağlayacağı katkının, çalışmanın amacını ve çalışmayı önemli kılacağı düşünülmektedir.

2 Literatür Taraması

2.1 Marka Aşkı

Tüketicilerin nesnelere olan ilişkilerinin temelinde kişiler arası ilişkiler yatmaktadır. Kişiler arası aşk teorilerine dayanan ve bunlara yönelik tepki olarak gelişmiş olan marka aşkı literatürünün, nesne aşkı literatürü ile iç içe geçmiş olduğu görülmektedir (Tekbıyık, 2017: 16). Sternberg (1986: 119) yaptığı çalışmada, birinin başkasını sevmesinin neyi ifade ettiği ve bu duygunun her zaman aynı anlamı geldiği, farklılık gösterip göstermediği ve yaşanan aşkların sürelerine ilişkin soruları üçgen bir aşk kuramıyla cevaplamayı amaçlamıştır. Tüketici-nesne ilişkilerini de açıklamada temel oluşturan Sternberg'in çalışması, aşk üçgeninin köşelerini oluşturan samimiyet, tutku ve karar bileşenlerinden meydana gelmektedir. Bahsedilen Sternberg'in (1986) kişiler arası aşk teorisi, Shimp ve Madden (1988) tarafından tüketici nesne ilişkilerine uyarlanmıştır. Bu çalışmalardan sonra bu alandaki ilk araştırma, Ahuvia (1993) tarafından gerçekleştirilen kişiler arası aşk bağlamında tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik aşkını ele alan çalışmadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Fournier (1998) tarafından gerçekleştirilen, tüketicilerle nesnelere arasındaki ilişkiden yola çıkan çalışmada, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde önemli bir etken olarak aşk ele alınmıştır.

Sternberg' in (1986) aşk üçgeni teorisini kullanarak marka aşkını kavramsallaştıran Carroll ve Ahuvia' ya (2006: 81) göre, marka aşkı *'memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesidir.'* Singh, Naval ve Kulshreshtha (2021) ise, kısaca marka aşkını *'müşterilerin markayı tutkuyla kullanmayı arzuladıkları markanın önemli bir özelliği'* olarak tanımlamışlardır.

Marka aşkı kavramı kullanım şekline ve yapılan araştırmanın bağlamına göre farklı isimler alabilmektedir. Tüketici-marka ilişkileri bağlamında kavram marka aşkı haricinde *"duygusal bağlılık"* ve *"sevgi bağları"* gibi isimlerle de literatürde yer almaktadır (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008; Fournier, 1998; Park, MacInnis ve Priester, 2006; Özgen, 2019; Paulssen ve Fournier, 2007; Thomson, MacInnis ve Park, 2005; Yim, Tse ve Chan, 2008). Araştırmanın bağlamına göre farklılık gösteren kavram, Özgen'in (2019) çalışmasında, duygusal bağlılık olarak ele alınmışken, Yim vd. (2008) yaptığı çalışmada kavramı müşteri firma aşkı olarak ele almışlardır. Buradan hareketle kavram farklı isimlerle ele alınsada içerik olarak aynıdır.

3 Yöntem

3.1 Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Bu çalışmada tüketicilerin marka aşkını ölçmek amacıyla Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen 5 Noktalı Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka aşkını ölçmeye yönelik ifadeler, tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Araştırmanın verileri anket tekniğinden yararlanılarak online olarak toplanmıştır. Soru formu, araştırmada ulaşmak istenilen amaçlar bağlamında ve gönüllülük esasıyla, 18 yaş ve üzeri 1249 katılımcıya uygulanmıştır.

Katılımcılara uygulanan anketlerin veri analizine dahil edilebilmesi için yanıtların aynı olmaması ve soruların tamamına yanıt verilmiş olması gibi bazı kriterler bulunmaktadır (Arslan, 2017). Araştırmada bu kriterleri karşılayan anket formlarının analizi gerçekleştirilmiştir. Kriterleri karşılamayan 163 anket analiz dışında bırakılırken, kriterleri sağlayan 1086 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veriler SPSS 24.0 aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.2 Veri Analizi ve Bulgular

Katılımcıların Özellikleri

Katılımcılara ait demografik faktörler ile ilgili bilgiler, frekans değerleri ve yüzdelik olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle katılımcıların cinsiyet dağılımları, kadınların ve erkeklerin oransal açıdan yakınlık gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışmada kadın katılımcılar, erkek katılımcılardan daha fazladır (Kadın: %55, Erkek: %45).

Öğrenim durumuna ait dağılım heterojen bir yapıya sahiptir. Katılımcıların %24,6’sını lise mezunları oluştururken, büyük çoğunluğunu, %64,3’lük bir oran ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. Öğrenim durumu ile ilgili katılımcılara ait en düşük oran %2,1 ile ilköğretim mezunlarına aittir. Ayrıca azınlık kısmını oluşturan bir diğer katılımcı grubu ise %9,2 ile lisansüstü mezunlarıdır.

Aylık ortalama kişisel gelir dağılımı ile ilgili veriler değerlendirildiğinde, öğrenim durumuna ait verilere nispeten, daha homojen bir dağılıma sahiptir. Örneklemde %31 ile en yüksek orana sahip katılımcı grubu, 0-2000 TL gelire sahip olan kişilerden meydana gelmektedir. Örneklemde, en düşük temsil oranına sahip gelir grubunu, %11,5 oranla, 4001-5000 gelir düzeyinde yer alan katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer gelir düzeylerine bakıldığında katılımcıların, %20’sinin 2001-3000 gelir düzeyinde, %14,8’inin 3001-4000 gelir düzeyinde ve %22,7’sinin de 5001 ve üzeri gelir düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaşı ile ilgili dağılım incelendiğinde örneklemin yarıdan fazlasını %51,1 ile 18-24 yaş aralığındaki genç bireyler oluşturmaktadır. Temsil oranı en düşük katılımcı grubunu ise %2,9 ile 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer yaş kategorilerine bakıldığında sırasıyla; 25-31 yaş düzeyindeki katılımcılar örneklemin %29,2’sini, 32-38 yaş arasındaki katılımcılar %11’ini, 39-45 yaş arası katılımcılar ise örneklemin %5,7’sini meydana getirmektedir.

Marka Aşkına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka aşkı ölçeğinde yer alan ifadelere katılımcılar tarafından verilen cevapların yüzde (%) ve frekans dağılımlarına ilişkin sonuçlar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Marka Aşkına Yönelik İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Marka Aşkı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Bu marka harika bir markadır.	2	0,2	19	1,7	116	10,7	668	61,5	281	25,9	4,11
2. Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	5	0,5	22	2,0	103	9,5	673	62,0	283	26,1	4,11
3. Bu marka beni çok mutlu ediyor.	3	0,3	41	3,8	206	19,0	579	53,2	258	23,8	3,96
4. Bu markayı çok seviyorum!	3	0,3	18	1,7	107	9,9	653	60,1	305	28,1	4,14
5. Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum.	3	0,3	24	2,2	72	6,6	666	61,3	321	29,6	4,18
6. Bu markaya tutkuyla bağlıyım.	52	4,9	207	20,9	370	34,1	303	27,9	134	12,3	3,22

Tablo 1’de yer alan marka aşkına yönelik ifadeler demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde, ilk 5 ifadeye katılımcıların büyük çoğunluğunun katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Verilen cevaplar ele alındığında katılımcıların %87,4’ü (949 katılımcı) belirttikleri markayı harika bulduklarını, aynı şekilde %88,1’inin (956 katılımcı) verdiği cevaplar ışığında, sevdikleri markaların onları iyi hissettirdiği görülmektedir. Diğer ifadelerdeki katılım düzeyleri değerlendirildiğinde, katılımcıların %77’sinin (837 katılımcı) ‘‘Bu marka beni çok mutlu ediyor’’, %88,2’sinin (958 katılımcı) ‘‘Bu markayı çok seviyorum!’’ ve %90,9’unun (987 katılımcı) ‘‘ Bu markayı kullanmaktan keyif alıyorum’’ ifadelerine yüksek oranda, katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum cevaplarını verdikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların büyük çoğunluğunun belirttikleri markanın onları çok mutlu ettiği, markayı çok sevdikleri ve kullanmaktan keyif aldıkları anlaşılmaktadır. Bu markaya tutkuyla bağlıyım ifadesine ait yanıtlar değerlendirildiğinde, farklılaşan tek cevap olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların verdiği cevaplar diğer ifadeler verilen yanıtlara göre daha homojenik bir dağılım göstermektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların çoğunluğu diğer ifadeler göre farklı cevaplar vererek kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye verilen cevaplar bağlamında tutku ile sevginin katılımcılar için aynı şeyi ifade etmediği görülmektedir.

Katılımcıların marka aşkı değişkenine yönelik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Bulgular Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Marka Aşkına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Bulguları

Marka Aşkı	Ort.	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
	3,954	0,577	0,018	-0,063	0,098	,846	6

Tablo 2’de katılımcıların marka aşkı değişkenine verdikleri cevap ortalamaları katılım düzeyi açısından değerlendirildiğinde, marka aşkının genel olarak görece yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Verinin normal dağılıma uygunluğunu gösteren basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde, +1.0 ve -1.0 olarak değerlendirilen kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığını göstermektedir (Hair vd., 2013). Bu sonuçlar verinin normal dağıldığına işaret etmektedir. Marka aşkı ölçeğini oluşturan ifadelerin güvenilirlik sonuçları Cronbach alfa katsayısı yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular ($\alpha = ,846$) kritik değer olan 0,70’in üzerinde bulunmuştur (George ve Mallery, 2003). Bu bağlamda elde edilen bulgulara dayanarak marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik kriterini sağladığını ifade etmek mümkündür.

Marka Aşkının Demografik Özellikler Açısından Karşılaştırılması

Marka aşkının demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla cinsiyet açısından karşılaştırmada, Bağımsız Örneklem t-Testi; yaş, öğrenim durumu ve gelir açısından karşılaştırmalarda ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Her bir karşılaştırmaya ilişkin bulgular izleyen kısımda sunulmuştur. Değişkenlere verilen cevap ortalamalarının gruplar (iki ve/veya ikiden fazla) açısından karşılaştırılmaları değerlendirildiğinde, anlamlılık düzeyi (p), 0.05’ten daha küçük olması halinde karşılaştırılan gruplar arasında istatistikî açıdan anlamlı farklılık olduğu yorumu yapılır (Coşkun vd., 2019).

Marka aşkının cinsiyet açısından karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Marka Aşkının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Bağımsız Örneklem t-Testi

Marka Aşkı	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Standart Hatası	t	sd.	p
	Kadın	597	3,959	,560	,0229	,296	1084	,767
	Erkek	489	3,949	,598	,0270			

Marka aşkının cinsiyet açısından karşılaştırılmasına yönelik bulguların istatistikî açıdan anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur ($t=,296$; $p=,767$). Ortalamalar incelendiğinde kadın ve erkeklerin marka aşkına ait ifadelerine verilen cevapların ortalaması neredeyse birbirine eşit çıkmıştır.

Marka aşkının yaş grubuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 4’de yer verilmektedir.

Tablo 4. Marka Aşkın Yaşa Göre Karşılaştırılması – Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	F	Sd.	p
Marka Aşkı	18-24	555	3,969	,561	,024	2,509	4	0,040
	25-31	317	3,961	,599	,037			
	32-38	120	3,909	,555	,051			
	39-45	62	4,024	,539	,068			
	46 ve üzeri	32	3,666	,689	,121			
	Toplam	1086	3,954	,577	,018			

Tablo 4’de yer alan bulgular marka aşkın yaşı gruplarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (F=2,509; p=0,040). Farkın kaynağını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc testi sonuçları ile gruplar arası yapılan çoklu karşılaştırmalarda 18-24 ile 46 yaş ve üzeri, 25-35 ile 46 yaş ve üzeri, 39-45 ile 46 yaş ve üzerinin verdiği cevap ortalamalarının farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır (p<0,05). 46 yaş ve üzeri katılımcıların marka aşkına yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları, farkın oluştuğu gruplardan düşük bulunmuştur.

Marka aşkın öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5. Marka Aşkın Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması – Tek Yönlü Varyans Analizi

	Öğrenim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	F	Sd.	p
Marka Aşkı	İlköğretim	23	3,696	,606	,126	2,713	3	0,044
	Lise	267	3,946	,589	,036			
	Üniversite	703	3,951	,574	,022			
	Lisansüstü	93	4,065	,531	,055			
	Toplam	1086	3,954	,577	,018			

Marka aşkın öğrenim durumu açısından karşılaştırılmasına yönelik bulguların yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmektedir (F=2,713; p=0,044). Marka aşkın öğrenim düzeyine ait kategoriler açısından karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bulgular ise lisansüstü ile ilköğretim düzeyinde öğrenime sahip olan katılımcıların cevap ortalamalarından kaynaklandığını ortaya koymuştur (p<0,05). Lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olan katılımcıların cevap ortalamalarının, ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların cevap ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6’da marka aşkının aylık ortalama kişisel gelire² göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 6. Marka Aşkının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması – Tek Yönlü Varyans Analizi

	Gelir Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	F	Sd.	p
Marka Aşk	0-2000 TL	337	3,973	,546	,030	0,465	4	0,761
	2001-3000 TL	217	3,949	,654	,044			
	3001-4000 TL	161	3,901	,589	,046			
	4001-5000 TL	125	3,963	,548	,049			
	5001 TL ve üzeri	246	3,963	,553	,035			
	Toplam	1086	3,954	,577	,018			

Marka aşkının gelir durumu açısından karşılaştırılmasına yönelik bulguların yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde istatistiki açıdan anlamlı farklılığın bulunmadığı görülmektedir (F=0,465; p=0,761). Gelir gruplarına ait ortalamalar, marka aşkına verilen cevap ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Marka Aşkının Ürün Kategorileri Açısından Karşılaştırılması

Marka aşkının, hazır giyim ürün kategorisi ve teknolojik ürün kategorisi açısından karşılaştırılmasına yönelik bulgular Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Marka Aşkının Hazır Giyim Ve Teknolojik Ürünlere Göre Karşılaştırılması

Marka Aşk	Ürün	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	t	sd.	p
Marka Aşk	Hazır Giyim	607	4,009	,5298	,0215	3,562	1084	,000
	Teknolojik Ürün	479	3,884	,6244	,0285			

² Aylık ortalama kişisel gelir grupları, araştırmanın verilerinin toplandığı Ekim 2019-Mayıs 2020 tarihleri arasındaki gelir dağılımı dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 7'ye göre tüketicilerin marka aşkı, hazır giyim ürünleri ve teknolojik ürünlere göre istatistik açıdan farklılık göstermektedir ($t=3,562$; $p=0,000$). Ayrıca hazır giyim kategorisine yönelik marka aşkı ortalamasının teknolojik ürün kategorisine göre görece daha yüksek olduğu görülmektedir.

4 Sonuç

Günümüzde popülerliği bir hayli artan marka aşkı, önemli bir pazarlama konusuna dönüşmüştür. Bu bağlamda marka aşkı kavramı, pazarlamacıların, uygulayıcıların ve akademisyenlerin dikkatini çeken cazip bir araştırma alanı haline gelmiştir. Oldukça yeni bir pazarlama yapısı olan marka aşkı, tüketici ile marka arasında güçlü bağlar kurabilme yeteneği sayesinde pazarlamacılar için büyük öneme sahiptir (Trivedi, 2020: 195).

Müşterileri ile duygusal bir bağ kurabilecek ve markalara yönelik müşterilerin ilgisini canlı tutabilecek ürünlerle piyasada var olan işletmeler, tüketicilerin markaya yönelik bağlılığını arttırarak uzun dönemli bir kazanım sağlamış olurlar. Marka bağlılığının oluşmasında ise marka aşkıının önemi yadsınamaz durumdadır. Dolayısıyla tüketicinin marka ile olan ilişkilerinin temelinde sevgi yer almaktadır (Fournier, 1998). Bu bağlamda işletmeler marka aşkıını oluşturmak amacıyla müşteri memnuniyetini odak noktasına alarak müşterilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, aylık gelir, yaşam tarzı, medeni durum gibi farklı sosyo-demografik özelliklerini de dikkate almalıdırlar. İşletmelerin var oluş amacı olan karlılığının uzun dönemli bir şekilde gerçekleştirilmesi, diğer taraftan pazar payı ve büyüme oranlarının artırılması ancak hedef pazarda yer alan tüketicilerin özelliklerinin bilinmesiyle mümkün olacaktır. Bu özelliklerin bilinmesi ayrıca işletmelerin ve üretilen ürünlere ait markalara beslenecek sempati, sevgi ve aşkla mümkün olacaktır.

Tüketicilerin bir marka için harcayacakları zaman, çaba ve kaynaklar marka ile uzun dönemli ilişkilere dayansa da aylık kişisel gelir, cinsiyet ve yaş gibi temel faktörler de belirleyici olabilmektedir. Bunun temel nedeni ise bir ürün ya da markanın müşterilerine sağladığı heyecan, eğlence, saygınlık vb. duygulara hitap edebilecek durumlarla mümkün olmaktadır (Sarıkaya ve Altunışık, 2020). Bu durumlar ise bireylerin sosyo-demografik yapılarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Saygılı (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre teknolojik ürünler faydacı ürün özelliği sergilerken, hazır giyim ürünleri hazcı ürün özelliği göstermektedir. Marka aşkı, bir ürünün hem bilişsel, hem duyuşsal hem de duygusal yönüne odaklanmaktadır. Bu nedenle kişilerin marka aşkıının oluşmasında fayda ve haz bir arada bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada hazır giyim ürünlerine yönelik marka aşkı ortalamasının teknolojik ürünlere görece yüksek olarak bulunması marka aşkıının hazcı yönünün hazır giyim ürünlerinde ön planda olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların söz konusu çalışmayla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Bu araştırmanın sonuçları marka aşkıının yaşa, öğrenim durumuna ve ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ($p<0,005$). Bu bağlamda tüketim duygularının yönetilmesi işletmelerin ya da markaların tüketicileri için doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyatla ve doğru çabayla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin yanında tüketicilerin demografik özelliklerine odaklanan bir yapıya sahip olmasıyla gerçeklik kazanabilecektir. Bu durum ayrıca marka aşkı oluşturulmada temel bir dayanak olarak ele alınmakla birlikte tüketicinin markadan beklentilerini anlaması ve bilinçli bir şekilde cevap verebilmesi ile bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Çünkü bir tüketicinin merakını cezbetmeyen, heyecan duymasına imkân vermeyen ve istekli hale getirmeyen bir stratejinin markaya yönelik duygusal bir bağlılık oluşturmasını beklemek hem markalar hem de işletmeler için başarısızlığa yol açabilir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına dayanarak marka aşkıının oluşmasında sadece demografik faktörlerin değil aynı zamanda ürün kategorilerinin de önemli

belirleyiciler olarak ele alınması gerekmektedir. Sonuç olarak markalar ve işletmeler bu belirleyicilere odaklanarak pazarlama stratejilerini belirleyebilir ve güçlü markalar arasında yer alabilirler.

Kaynakça

- Ahuvia, A. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–75.
- Arslan Y. (2017). *Marka denkleğinin tüketiciler temelii öncülleri üzerine bir araştırma: perakende sektörü örneğı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkıının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Aydın, H., & Ünal, S. (2019). Markaya yönelik duygularda antropomorfizm etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85-97.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–90.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Genişletilmiş 10. Baskı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73.
- George D., & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships—Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Karjaluo, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Education.
- Özgen Ç. (2019). *An investigation of the effects of positive and negative online customer reviews on emotional attachment, brand trust, customer engagement and repurchase intention on online retail platforms*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özyer Aksoy, Y. (2018). Ortak markalamada algılanan faydanın marka aşkıına etkileri: havayolu ortak markalı kredi kartı kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88.

- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Paulssen, M., & Fournier, S. (2007). *Attachment security and the strength of commercial relationships: a longitudinal study*. Discussion Paper. Department of Business and Economics, Humboldt University, Berlin.
- Rios, R. E., Riquelme, H. E., & Sinno, A. (2019). Relevance of the higher-order brand love prototype in a service context. *Review of Marketing Science*, (ahead-of-print). 18(1): 1–19 <https://doi.org/10.1515/roms-2019-006>.
- Sarıkaya, N. ve Altunışık, R. (2020). Marka Aşkını (Brand Love), R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım (Ed.), Marka Külliyyatı (içinde s.144-158). Nobel, Ankara.
- Saygılı, M. (2014). *Faydacı ve hazcı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Tekbıyık, K. (2017). *Impact of brand love on focal online and offline consumer*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. 14. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).