

Y Kuşağının Spor Ayakkabısı Markalarına Sadakatinde Marka Aşkının Etkisinin Araştırılması*

Merve ÖNER**

Esen GÜRBÜZ***

<https://doi.org/10.31006/gipad.1372827>

Öz

Pazarlarda her geçen gün artan marka sayısı ile yoğunlaşan rekabet ortamının gelişimine paralel olarak, pazarlama strateji ve taktiklerinin de genişletilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Marka aşkı ve marka aşkının sağlanmasında uygulanabilecek strateji ve taktikler bunlardan birisidir. Marka sadakatini etkileyebilen marka tatmini, marka değeri, algılanan değer, algılanan risk, algılanan kalite vb. sağlanmasının gerekliliği hala güncelliğini ve önemini korurken bunlarla birlikte, yoğun rekabet ortamında dikkatler, marka aşkının sağlanmasına yönelmiştir. Marka aşkının marka sadakati yaratmada ne düzeyde etkili olduğu araştırma problemidir ve Y kuşağının, spor ayakkabısı ürünlerine marka sadakati göstermelerinde marka aşklarının etki düzeyinin belirlenmesi ve spor ayakkabısı ürünlerine marka aşkı ve sadakati göstermelerinde, demografik özelliklerinin farklılık gösterme durumunun araştırılması, amaçlanmaktadır. Y kuşağının %73,4'ünün öncelikli olarak tercih ettiği bir spor ayakkabı markası bulunmakta olup, bu markalara duydukları "yakınlık ve bağlılık" ile "tutku" boyutlarında açıklanan marka aşkları, marka sadakatlerini %76 düzeyinde açıklamaktadır. Marka aşkıdaki 1 birimlik değişim marka sadakatini 0.46 düzeyinde artırmaktadır. Spor ayakkabısı markalarına gösterilen marka aşkı ve marka sadakatleri cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici-nesne ilişkisi, marka aşkı, marka sadakati, Y kuşağı.

Research on the Effect of Brand Love on Generation Y's Loyalty to Sports Shoe Brands

Abstract

In parallel with the emergence of the highly competitive environment as a result of the increasing number of brands in the market, expanding the marketing strategy and tactics has become essential. Brand love and strategies and tactics that can be applied in maintaining the brand love is one of them. While the necessity of providing brand satisfaction, brand value, perceived value, perceived risk, perceived quality, etc., which can affect brand loyalty, is still up-to-date and important, the main attention has been directed to ensuring brand love, especially in a highly competitive environment. The problem of determining to what extent brand love is effective in creating brand loyalty and is the aim to determine the effect of brand love on the Y generation's brand loyalty to sports shoe products and to investigate whether their demographic characteristics differ in their brand love and loyalty to sports shoe products. 73.4% of the Y generation has a sports shoe brand that they prefer, and their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and commitment" and "passion", explains their brand loyalty at a level 76% and the 1-unit positive change in their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and loyalty" and "passion", increases their brand loyalty by 46%. Brand love and brand loyalty towards sports shoe brands do not differ according to gender, income, education level and profession.

Keywords: Consumer-object relationship, brand love, brand loyalty, generation Y.

* Bu makale, Prof. Dr. Esen Gürbüz danışmanlığında Merve Öner'in yüksek lisans öğreniminde kabul edilen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

** ORCID Yüksek Lisans Derecesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mervos.onrr@gmail.com

***ORCID Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, esen@ohu.edu.tr

Extended Abstract

Today, in parallel with the emergence of the highly competitive environment as a result of the increasing number of brands in the market, expanding the marketing strategy and tactics has become essential. Brand love and strategies and tactics that can be applied in maintaining the brand love is one of them. While the necessity of providing brand satisfaction, brand value, perceived value, perceived risk, perceived quality, etc., which can affect brand loyalty, is still up-to-date and important, the main attention has been directed to ensuring brand love, especially in a highly competitive environment. Carroll and Ahuvia (2006) conceptualized brand love using Sternberg's Love Triangle Theory. According to Carroll and Ahuvia (2006:81), brand love is defined as “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”. The concept of Lovemark was contributed into the marketing field by Kevin Roberts, the CEO of Saatchi & Saatchi advertising agency. Roberts (2004:74) describes Lovemark as “*...Love is about action. It's about creating a meaningful relationship. It's a constant process of keeping in touch, working with consumers, understanding them, spending time with them. And this is what insightful marketers, empathetic designers, and smart people on the checkout and production line do every day.*” The problem of determining to what extent brand love is effective in creating brand loyalty, which is measured by the effect of sports shoes brand love of the Y generation.

It is aimed to determine the effect of brand love on the Y generation's brand loyalty to sports shoe products and to investigate whether their demographic characteristics differ in their brand love and loyalty to sports shoe products. The population of the research consists of Generation Y. Data were collected from 402 participants with a survey form applied using the online snowball sampling method. The dimensions that constitute brand love and brand loyalty were determined by exploratory factor analysis, and the effect of brand love on brand loyalty was measured by regression analysis. Differences in brand love and brand loyalty towards sports shoe brands according to demographic characteristics were tested with t-test and ANOVA analysis. 73.4% of the Y generation has a sports shoe brand that they prefer, and their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and commitment" and "passion", explains their brand loyalty at a level by 76% and the 1-unit positive change in their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and loyalty" and "passion", increases their brand loyalty by 46%. Brand love and brand loyalty towards sports shoe brands do not differ according to gender, income, education level and profession. The mediating effect of brand love on the loyalty of Generation Y to sports shoe brands is limited to the consumers who participated in the survey online and the sports shoe brands they preferred at the time of the survey. Determining the effect level of brand love on brand loyalty specifically for the Y generation and sports shoe brands constitutes its original value in terms of theory and practice.

1. Giriş

"Aşkın idealizmi, iş dünyasının yeni gerçekçiliğidir. İş dünyası, saygı inşa ederek ve aşka ilham vererek dünyayı hareket ettirebilir."

Kevin Roberts

Günümüzde pazarlarda artan marka sayısı ile yoğunlaşan rekabet ortamının gelişimine paralel olarak, pazarlama strateji ve taktiklerinin de genişletilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Marka aşkı ve marka aşkının sağlanmasında uygulanabilecek strateji ve taktikler bunlardan biridir. Marka sadakatini etkileyebilen marka tatmini ve algılanan kalitenin sağlanmasının gerekliliği hala güncelliğini ve önemini korurken, yoğun rekabet ortamında dikkatler, marka aşkının sağlanmasına yönelmiştir. Shimp ve Maden (1988:163) Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisini tüketici-nesne ilişkilerine adapte eden ve pazarlamada aşk duygusunu ilk tanıtan yazarlardır (Albert vd., 2009:300). Sternberg'in (1986) aşk teorisi, aşkın üç temel bileşeni -yakınlık, tutku ve karar/bağlılık- arasındaki karşılıklı ilişkileri kavramsallaştırmak için bir üçgen metafor kullanmasına dayanır (Sternberg 1986, s.119'den akt. Shimp ve Maden, 1988:164). Bu üç bileşenin çeşitli örneklemeleri, sekiz farklı aşk türüne yol açar: (i) Aşk-yok (Non-love); yakınlık, tutku, karar/bağlılık yoktur. (ii) Hoşlanma (Liking); yakınlık vardır, tutku, karar/bağlılık yoktur. (iii) Kara sevda (Infatuated-love) tutku vardır, yakınlık ve karar/bağlılık yoktur. (iv) Boş-aşk (Empty-love) karar/bağlılık vardır, yakınlık ve tutku yoktur. (v) Romantik-aşk (Romantic-love) yakınlık ve tutku vardır, karar/bağlılık yoktur. (vi) Arkadaşça-aşk (Companionate-love) yakınlık ve karar/bağlılık vardır, tutku yoktur. (vii) Aptalca-aşk (Fatuous-love) tutku ve karar/bağlılık vardır, yakınlık yoktur. (viii) Mükemmel-aşk (Consummate-love) yakınlık, tutku, karar/bağlılık vardır (Shimp ve Maden, 1988:165). Bu sekiz aşk türü Sternberg'in kavramsal çabalarını motive eden araştırma sorularına yanıtlar sağlar: "Birini sevmek ne anlama gelir? Her zaman aynı anlama mı gelir ve değilse, hangi şekillerde? Aşıklar birbirinden farklı mı? Neden bazı aşklar kalıcıymış gibi görünürken, diğerleri neredeyse oluştukları kadar çabuk yok oluyorlar!" (Sternberg 1986, s. 119'den akt. Shimp ve Maden, 1988:164).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici-nesne ilişkilerini içeren çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Marka düzeyindeki ilişkisel kavramlar, marka tutumu ve marka sadakati gibi yaygın kullanılan terimleri içerir. Bu çeşitli kavramların ortak bir bağlantıdan ve birleştirici bir çerçeveden yoksun olması (Shimp ve Maden, 1988:163) nedeniyle, marka aşkı tüketici-marka ilişkilerinin daha iyi bir açıklayıcısı olabilir. Kişilerarası aşk çift yönlü olup marka aşkı ise tek yönlüdür. Böylelikle marka aşkı daha az dinamik bir hale gelir ve bu şekilde kişilerarası aşka göre, ürün veya markayı incelemek daha kolay olur (Whang vd., 2004:320).

Carroll ve Ahuvia (2006), Sternberg'in Aşk Üçgen Teorisi'ni kullanarak marka aşkını kavramsallaştırmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre marka aşkı "tatmin olan bir tüketicinin belirli bir ticari isme karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Aşkmarkası/Lovemark kavramı ise, Saatchi & Saatchi reklam ajansının CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama alanına kazandırılarak marka aşkı teorisine katkı sağlanmıştır. Roberts (2004:74) aşk ve marka aşkı benzetmesini "...Oradan, ancak sizi seven insanlar size söylediğinde bir Aşkmarkası/Lovemark olabileceğinizi kabul etmek kolaydı. Ama öylece oturup tüketicilerin size bir Aşkmarkası/Lovemark olduğunuzu söylemesini beklemek çok uzun bir bekleyiş anlamına gelebilir. Oysa Aşk eylemle ilgilidir. Anamlı bir ilişki yaratmakla ilgilidir. Bu, tüketicilerle iletişim halinde olmak, onlarla çalışmak, onları anlamak, onlarla vakit geçirmekten oluşan sabit bir süreçtir. Ve bu, ön ofis ve üretim hattındaki zeki pazarlamacıların, anlayışlı tasarımcıların ve akıllı insanların her gün yaptığı şeydir." şeklinde açıklamaktadır. Roberts (2004)'a göre aşkmarkaları, insanların tutkuyla sevdiği markalar, etkinlikler ve deneyimlerdir (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018:275) ve pazarlama çabalarıyla

yaratılabilir. Marka aşkı ise tüketicinin algılaması, inancı, duyguları ve tutumuyla ilgilidir. Markanın aktif çaba içerisine girip pazarlama faaliyetleriyle aşık olunacak marka yaratmasıyla "Aşkmarkası/Lovemark" olmaktadır. Ancak Aşkmarkası/Lovemark olmadan da marka aşkı gerçekleşebilmekte, tüketici veya bir grup tüketici farklı gerekçelerle Aşkmarkası/Lovemark olma çabası, kaygısı hatta marka aşkı yaratma farkındalığı olmayan bir markaya da aşık olabilmektedir.

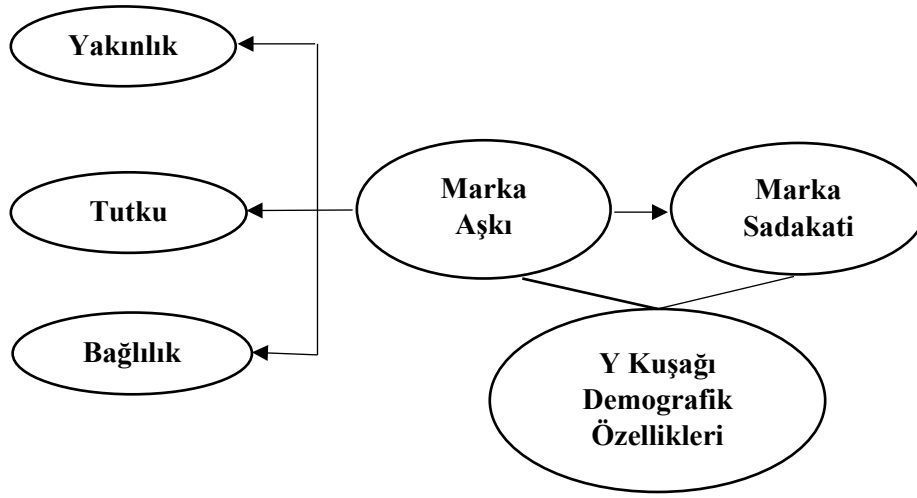
Aşkmarkaları/Lovemark'lar Roberts'ın teorisinde aşk ve saygı olmak üzere iki ana unsura dayanmaktadır. Aşkmarkaları/Lovemark teorisi, bir "aşk markasının" iki bileşeni olan "aşk" ve "saygı"nın, marka sadakatinin mantık ötesinde ana itici güçleri olduğunu öne sürmektedir. Saygı, bir markanın işlevsel yönlerini temsil eder ve temel olarak markanın performansını, itibarını ve güvenini yansıtır. Öte yandan aşk, tüketicilerin markayla duygusal ilişkiler geliştirmek için kullandıkları bir markanın duygusal özelliklerini temsil eder (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018:276). Marka aşkı -gizem, duygusallık ve yakınlık- boyutlarında açıklanırken, marka saygısı -güven, itibar ve performans- ile ilgilidir. Gizem, bir takım marka deneyimleri aracılığıyla oluşan bilişsel deneyimleri ifade etmektedir. Belirli bir kültürün efsanevi yönlerini keşfetmeyi, ilham almayı ve geçmişi, bugünü ve geleceği birleştirmeyi içerir. Duygusallık, tüketicilerin beş duyusunu kullanarak marka deneyimi yoluyla inşa edilen duygusal deneyimler anlamına gelir. Müzik, iç mekân, renk ve koku, duygusallığın en güzel örnekleridir. Tüketicilerin duygusal marka deneyimlerinin, markalara karşı olumlu tutumlarının gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Son etken olan yakınlık ise tüketicilerin ve markaların duygusal olarak birbirine bağlı olma derecesidir. Aşkmarkaları çağı, hafıza ve imaja odaklanan tipik markalar yerine, tüketicilerin kalplerinde yankı uyandıran güçlü markalara (Aşkmarkaları/Lovemark) ihtiyaç duymaktadır (Song vd. 2019: 1048-1050). Aşkmarkası/Lovemark'nın amacı ilişkiyi çift yönlü ilişkiye dönüştürme çabasıdır ve Roberts bu bilinçle aşkmarkası kavramına odaklanmıştır. Langner (2015:615) ise konuyu marka aşkı kapsamında değerlendirerek kişilerarası aşk ve marka aşkının farklı duygulardan oluştuklarını ileri sürmektedir. Kişilerarası aşk ve marka aşkı farklı duygulardan oluşmaktadır. Marka aşkının duygusal deneyiminin kalitesi kişilerarası aşk ilişkisinin duygusal kalitesiyle aynı değildir. Çünkü marka aşkı rasyonel, kişilerarası aşk ise özgecil kaynaklar tarafından yönlendirilmektedir (Langner vd., 2015: 632).

Tüketici-nesne ilişkileri tüketiciler ve tüketim nesneleri arasındaki tüm ilişki sınıfları -ürünler, markalar, mağazalar, reklamlar vb. ilişkileri- kapsar (Shimp ve Maden, 1988:164). Bu kapsamda Shimp ve Madden (1988), Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisini tüketici-nesne ilişkileri çalışmasına uyarlamaktadır. Sternberg'in teorisine uygun olarak tüketicilerin nesnelere ile ilişkilerinin doğasını anlamada kullanılabilir kavramsal bir şemayı, *motivasyon, duygu ve bilişsel*, olmak üzere üç ortak psikolojik sürecin doğasını belirlemek için çeşitli kombinasyonlarda etkileşime girdiği görüşündedirler. Tüketici-nesne ilişkilerini, alta yatan üç psikolojik bileşenin her bir kombinasyonunu dikkate alarak sekiz türde, kavramsallaştırmışlardır. Albert vd. (2009), bir markaya duyulan sevginin kişilerarası sevgiye oldukça benzer olduğunu açıklamışlardır. Geliştirdikleri marka aşkı ölçeği marka sadakatini, marka güvenini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi açıklamaktadır.

Tüketiciler sevdikleri markaları satın almayı tercih etmektedirler. Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markaya olan duygusal bağlılığının derecesi ile belirlenir. Marka aşkı marka sadakatini teşvik eder (Bae ve Kim, 2023:2415). Fortes vd. (2019) marka aşkının marka sadakatini etkilediğini ve tüketim düzeyinin bu ilişkinin anlamlı bir moderatörü olduğunu ileri sürmüştür. Marka aşkı konusunda işletmelerin bilgilendirilmesi ile işletmelerin rekabette öne geçebilecek stratejiler geliştirmelerine katkı sağlanabilir. Marka aşkı ölçeği yöneticilere, markalarına aşk hisseden tüketicilerini belirlemelerine, fenomenin önemini ve dinamiklerini

ölçmelerine, sadakat programlarını iletişim etmelerine veya yeni tüketici segmentasyonu şemaları önermelerine yardım edebilir (Albert vd., 2009:306) .

Bu araştırmada, spor ayakkabısı markalarına sadakat gösteren yaş grubunun Y kuşağında daha fazla olabileceği varsayımından hareketle, Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin olarak marka aşklarının marka sadakatlerine etkisi, Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisine benzer şekilde kavramsallaştırılarak, bir tüketicinin markayla olan aşk ilişkisi, yakınlık, tutku, bağlılık bileşenleri ile oluşturulan kavramsal modelde şekil 1'de yer aldığı şekilde açıklanmaktadır. Bu alışmada Y kuşağının spor ayakkabısı ürünlerine marka sadakati göstermelerinde, marka aşkının etki düzeyini belirleyebilmek ve spor ayakkabısı ürünlerine marka aşkı ve sadakati göstermelerinde, demografik özelliklerinin farklılık gösterme durumunun araştırılması, amaçlanmaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatinde marka aşkının etkisi online olarak ankete katılan tüketiciler ve anketin uygulandığı tarihte tercih ettikleri spor ayakkabısı markaları ile sınırlıdır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları marka sadakatlerini etkilemektedir.

H2: Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

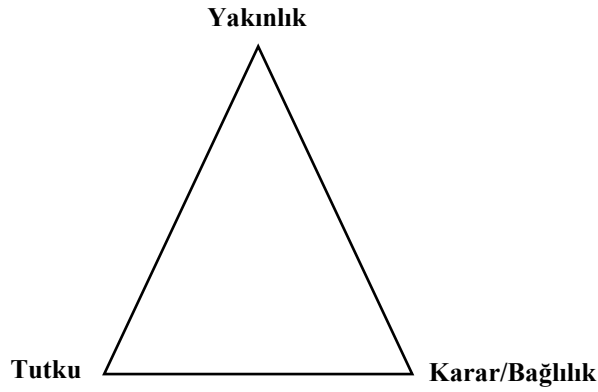
H3: Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka sadakatleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

2. Marka Aşkı

Marka aşkının tüketici davranışlarına etki düzeyinin belirlenmesi konusu son zamanlarda dikkatleri çeken bir kavramdır. Tüketici davranışları noktasında sıkı bir şekilde araştırılan marka aşkı, bir markayı veya ürünü kullandıktan sonra tatmin olan bir tüketicinin hissettiği, tutkulu ve duygusal bağlılığın derecesi olarak ifade edilmektedir (Ercis vd., 2019: 286). Marka aşkı ürünü talep eden tüketicilerin, ürün ve markasına karşı besledikleri duygusal yakınlıktır (Örgün vd., 2019: 542). Aşk prototipi literatürüne uygun olarak marka aşkı, markaya duyulan tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya duyulan sevgiyi içermektedir (Caroll ve Ahuvia, 2006: 81). Müşterinin

bir markaya karşı duyduğu aşk, markaya olan olumlu değerlendirmeleri ve olumlu duygularını kapsayan tutkusu ve bağlanma derecesidir (Kalyoncuoğlu, 2017: 385).

Markaların diğer markalarla rekabetinde tüketicilerinin kalbinde ve diğer markalardan farklı bir yerde olması gerekmektedir. Markalar sadakatten ve memnuniyetten biraz daha ileride olan kendilerine aşkla bağlanan müşteriler yaratma stratejisine yönelmektedir. Markalarına aşkla bağlanan müşteriler, sadık müşterilere göre markalarından daha zor vazgeçmektedir (Özbek ve Doğan, 2018: 269). Bazı araştırmacılar marka aşkı kavramının aslında psikolojide yer alan “kişilerarası aşk” kavramından geldiğini belirtmektedir. Sternberg’e göre aşk, “yakınlık, tutku ve bağlılık” unsurlarını bulunduran bir kavramdır. Dolayısıyla Sternberg’in Kuramı “Üçgen Aşk Teorisi” olarak ifade edilmektedir. Bu üç unsur bir üçgenin üç açısındaki noktalara denk gelmektedir (Atak ve Taştan, 2012: 528).



Şekil 2. Bir İlişkide İki Birey Arasındaki Algı (Sternberg, 1986: 129).

Üçgen Aşk Teorisine göre üçgenin üç açısına denk gelen aşkın üç bileşeni vardır:

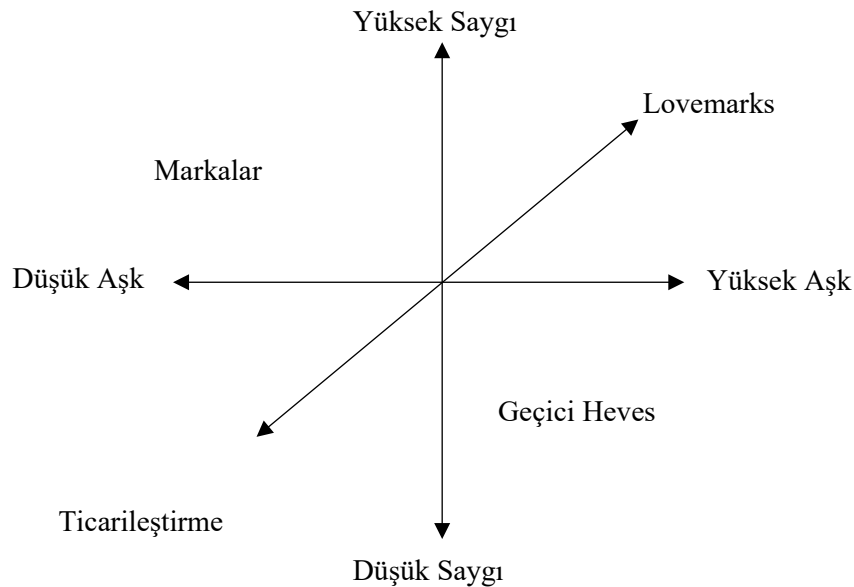
- i. Yakınlık (Üçgenin üst köşesi); aşk ilişkilerinin duygusal temeli olan yakınlık, aynı zamanda paylaşmayı, duygusal desteği, bir başkasına yüksek saygı duymayı ve samimi iletişimi içerir. Bu duygular, sevgi dolu ilişkilerdeki "sıcaklığın" temelidir (Shimp ve Maden, 1988:164). Yakınlık kişinin sevgi dolu ilişkilerde deneyimlediği yakınlık, bağlanabilirlik ve bağımlılık duygularını kapsar. Dolayısıyla, sevgi dolu bir ilişkide sıcaklık tecrübesine neden olan duygulardır (Sternberg, 1986:119). Tüketiciler yaşamları boyunca tüketim nesnelere karşı güçlü yakınlık ve bağlılık duyguları geliştirirler. Aynı zamanda sahipleri üzerinde “güçlü olumsuz” etkisi olan ürünler de bulunmaktadır. "O tablodan nefret ediyorum" ve "Bu lanet olası arabadan nefret ediyorum" sözleri, yakınlık olarak sevme bileşeninin bu kutupsal ucunu göstermektedir (Shimp ve Maden, 1988:165).
- ii. Tutku (üçgenin sol köşesi); sevgi dolu ilişkilerde romantizme, fiziksel çekiciliğe, cinsel tamamlanmaya ve ilgili olaylara neden olan dürtüleri ifade eder. Dolayısıyla tutku bileşeni, sevgi dolu bir ilişkide tutku deneyimine neden olan güdüsel kaynakları ve diğer uyarılma biçimlerini kapsar (Sternberg, 1986:119).
- iii. Karar/Bağlılık (üçgenin sağ köşesi); kısa vadede kişinin başka birini sevme kararını, uzun vadede ise bu sevgiyi sürdürme vaadini ifade eder. Bu nedenle bağlılık bileşeni, sevgi dolu bir ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin potansiyel uzun vadeli bağlılığı hakkında karar vermeye dahil olan bilişsel unsurları kendi alanı içerisinde kapsar. Karar kısa vadede kişinin bir başkasını sevme kararını, bağlılık ise uzun vadede bu sevgiyi sürdürme vaadini ifade eder (Sternberg, 1986:119). Örneğin, kısa vadede tüketiciler,

belirli bir ürün/markayı, özellikleri/faydaları tüketicinin aradığı şeyle uyumlu olduğu için sevdiklerine karar verirler. Uzun vadede ise sadakat, durgunluk veya yeniden satın alma davranışına yol açan diğer faktörler nedeniyle markalara bağlı hale gelirler (Shimp ve Maden, 1988:165).

Aşkın üç bileşeni, bazı özelliklerine göre farklılık gösterir: yakınlık bileşeni duygusal ve diğer ilgiyi gösterirken, karar-bağlılık unsuru bilişseldir ve yakın ilişkilerde görece olarak daha stabildir. Tutku bileşeni ise, motivasyonel ve diğer uyarılmaları görece olarak daha istikrarsız ve öngörülemeyen bir şekilde gelip gitme eğilimindedir (Sternberg, 1986:120). Carroll ve Ahuvia (2006), Sternberg'in Aşk Üçgen Teorisi'ni kullanarak marka aşkını kavramsallaştırmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre marka aşkı bir tüketicinin memnun olduğu ticari bir isme tutku ile duygusal olarak bağlanma derecesidir. Marka aşkı markaya hissedilen tutkuyu, bağlılığı, markanın pozitif değerlendirilmesini, markaya tepki olarak pozitif duyguları ve markaya ilişkin aşk söylemlerini içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006:81).

Aşk bir kişinin diğer bir kişiden duygusal olarak etkilendiği ve karşı tarafa hissettiği derin duygulardır. Marka aşkı ise tüketicinin herhangi bir markadan tatmin olması ile birlikte, o markaya yönelik beslediği tutku, bağlılık ve tüm duygusal hislerini içermektedir (Yıldız ve Günaydın, 2019:326). Marka aşkı tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilemekte, fiyatı yüksek de olsa sadık müşteri olmalarını, müşterilerinin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim geliştirmelerini ve markaya duygusal bağlamda kendilerini yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Böylelikle marka aşkı müşterilerini markalarına bağlamaktadır (Özmen ve Kocakuş, 2020:4326). Marka aşkı müşterilerin sadece yüksek fiyat ödeyerek uzun dönemli ilişki sürdürmelerini değil, aynı zamanda markanın hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim kurarak, tamamen içtenlikle markanın tutundurulmasına da katkı sağlamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017:385).

Roberts (2004) marka aşkı olarak farklı olarak aşkmarkaları/lovemarks olarak açıkladığı saygı ve aşk ilişkisini Şekil 3'te yer aldığı şekilde ifade etmiştir:



Şekil 3. Roberts'in Aşk Saygı Ekseni (Roberts, 2004: 147).

Yüksek saygı yüksek aşkı getirmekte ve aşkmarkaları/lovemark yaratmaktadır. Markaların şemanın sağ üst köşesine yerleşmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Aydın vd., 2021: 316). Aşkta en baştan itibaren saygıya ihtiyaç vardır. Saygı olmazsa aşkın ömrü uzun sürmeyecektir. Saygı marka aşkının kuruluş ilkelerinden biridir. Başarılı bir işletmenin temelinde saygı yatmaktadır (Roberts, 2006: 60).

Markaya yönelik aşkın kişilerarası aşk ile yapısal olarak benzerlik gösterdiğine ilişkin araştırmalar mevcuttur. Araştırmalar incelendiğinde insanların sadece diğer insanlara değil herhangi bir nesneye, ürüne veya markaya âşık olabildikleri görülmektedir (Biçer ve Şahin, 2020: 130). Albert vd. (2009) bir markaya duyulan aşk duygusunun ölçülmesi için 22 maddeyi kapsayan; -benzersizlik, haz, yakınlık, idealleştirme, süreklilik, hayal ve anılar- boyutlarında 7 boyutlu bir ölçek önermişlerdir. Bu 7 boyut; güven, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat olmak üzere üç olumlu davranışı açıklamaktadır.

3. Marka Sadakati

Marka aşkı marka kabulünü, marka sadakatini, ağızdan ağıza iletişimi, tüketici marka ilişkilerini, pazar fırsatlarını, satın alma niyetini ve fiyat duyarlılığını azaltmayı kolaylaştırmaktadır (Salehzadeh vd., 2023: 251). Aşk markaları marka deneyimlerinden farklı, derin duygusal bağa sahip olan markalar olup çoğunlukla marka sadakati ile sonuçlanmaktadır (Song vd., 2019: 1048). Yüksek seviyedeki marka aşkı olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha yüksek bir fiyat primi ödemeye daha fazla isteklilik, daha fazla marka sadakati yaratılması vb. konularda, markalar için çeşitli elverişli sonuçlara yol açmaktadır (Huber vd., 2015: 568).

Marka sadakati müşterilerin herhangi bir markaya karşı olan tutkulu ve bağlılık derecesini göstermektedir (Devrani, 2009: 408). Marka sadakati, tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrardan satın alma ve bu niyeti koruma konusundaki derin bağlılıktır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020: 1071). Oliver (1997: 392) marka sadakatini “...durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürün veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır (Oliver 1997’den akt., Oliver, 1999: 34).

Marka aşkı belirli bir marka ile uzun vadeli ilişkiyi içermektedir. Müşterileri için aşk duygusu oluşturan markalar müşterilerinin sadakatini kazanma konusunda üst sıralara çıkmakta ve bu sayede rekabet avantajı kazanmaktadır. Marka aşkı marka sadakatini arttırmaktadır (Aljumah vd., 2022:4). Marka sadakati markayı satın alma ve tekrar satın alma niyetini, daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmayı, diğer markalara geçmeyi reddetmeyi ve markayı başkalarına tavsiye etmeyi ifade eder (Le, 2021: 154). Roberts (2006: 78) bir markanın aşağıdaki ifadelerle eşleşmesi durumunda aşkmarkası/lovemark olabileceğine ilişkin bir test oluşturarak, aşkmarkası/lovemark sadakat ilişkisinin, 3 kriterden biri olduğunu ifade etmektedir:

- Aşkmarkası/lovemark şirketleri, çalışanlarını ve markalarını birbirine bağlamaktadır.
- Aşkmarkası/lovemark, mantık ötesi sadakata/loyalty beyond reason ilham vermektedir.
- Aşk işaretleri, onları seven kişilere aittir.

Marka aşkı markaya sadık müşterileri benimser ve onları markanızın savunucularına veya etkileycilerine dönüştürür. Tüketiciler bir markaya âşık olduklarında o markaya olan bağlılıklarını artırır (Le, 2021: 154).

4. Kuşak Kavramı ve Y Kuşağı

Kuşak, aynı yıllarda doğan, tecrübelerini paylaşan, zaman içinde birlikte hareket eden, farklı kritik faktörleri etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen yaş veya akran gruptaki insanı ifade etmektedir (Aydın, 2020: 20). Ortak sosyal, politik ve ekonomik olaylardan etkilenmesi kuşakların en önemli özelliğidir. Aynı kuşağa sahip kişiler kendilerini birbirlerine yakın hissetmektedir (Yıldırım ve Sönmez, 2022: 238). Kuşak kavramı, insanların doğum tarihi, gelişim evresi, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerini; yaşadığı kültüre bağlı olarak örf, adet, gelenek ve görenekleri, aynı zamana denk gelen insan topluluğunu ifade etmektedir (Batu ve Tos, 2022: 196). Her bir kuşak bünyesinde birtakım karakteristik özellikleri ve değer yargılarını barındırması nedeniyle, bireyler doğmuş olduğu kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler sergilemektedir (Ayhün, 2013: 96). Her kuşak kendi içinde yaşadığı toplumdaki etkilediği kadar yaşadığı toplumu etkileyerek belirli bir ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır ve değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığı ile devam ettirilmesini sağlamaktadır (Altuntuğ, 2012: 204).

Kuşak kuramı, kuşak kuşaklarının benzer tutum ve inançlar geliştirmelerine neden olan yaşam deneyimlerini paylaşmalarını açıklar. Bu paylaşılan yaşam deneyimleri ve sosyal bağlam, her kuşak kuşağının yaşamlarıyla ilgili farklı inançlar, beklentiler ve görüşler ve dolayısıyla farklı davranışlar geliştirmesine neden olur. Bu nedenle, bu akranlar sadece yaş farklılıklarını değil, değerler, tutumlar ve inançlardaki farklılıkları da yakalar. Bu akran etkileri ömür boyu süren etkilerdir. Kuşak kuramı, aynı zaman diliminde doğan birey topluluğunu oluşturan gruplar içerisindeki benzerliklere ve paylaşılan deneyimlere odaklanırken, aynı zamanda topluluklar arası ve gruplar arası farklılıkların tanımlanmasına da izin verir (Lazarevic, 2012: 46). Kişilerarası davranış farklılıklarından dolayı ortaya çıkmış olan kuşak kavramı, tarih, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi alanlarda araştırmalara konu olmuş ve son zamanlarda pazarlama biliminin de ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun temel nedeni, hedef kitlenin ve tüketicilerin doğru şekilde analiz edilmesi, anlaşılması ve stratejilerin geliştirilmesi için kuşak kavramına ve kuşaklara ait özellikleri incelemeye daha fazla yoğunlaşması gerekliliğidir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 2).

Kuşakların kategorilere ayrılmasında tarih aralıkları ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Aynı toplum içerisinde bulunan farklı kuşaklar, algı, yaşam tarzı, iletişim ve hayata bakış açısı gibi noktalarda birbirinden ayrılmaktadır (Mutlu, 2022: 65). Bu farklı kuşakların genel kabul gören bir sınıflandırması; Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1965), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) şeklindedir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018: 114). Doğum yıllarında ki ortak özelliklerine göre sınıflanan bu kuşaklar Tablo 1’de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Kuşakların Karşılaştırılması

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları değişken	Sadakat duyguları az	Teknoloji ile doğan
Yoğun komşuluk ilişkileri	Takım çalışmasına önem veren	İş motivasyonları yüksek	Otoriteyi zor kabullenen	Yaratıcı
Otoriteye saygılı	İşkolik	Otoriteye saygılı	Bireyci	İşbirlikçi
İşkoliklik	Kanaatkâr	Topluma duyarlı	Sık iş değiştiren	
Toplumsal değerlere adanmışlık	Rekabetçi	Teknoloji ile ilişkisi düşük	Bağımsızlığına düşkün	
Geniş aile kültürü	Teknolojiye uzak	Kaygılı	Teknoloji ile büyüyen	

Kaynak: Kanbur ve Şen (2017: 121).

Tablo 1’de açıklandığı üzere doğum yıllarına göre ayrılan kuşakların genel sadakat duyguları en yaşlıdan en gencine gelinceye kadar azalmaktadır. Bu kapsamda Y kuşağı ve Z kuşağının sadakat duygularının az olduğu bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı kapsamında ki Y kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan kişilerdir. Bu kuşak internet kuşağı, echo-boomers, millennial ve nexters olarak da adlandırılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan farkını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Yüksekbilgili, 2013:343). Bu kuşak, terörizm, doğal afetlerin yaşandığı, obezite ve AIDS gibi hastalıkların olduğu bir dönemde yetişen bireyleri kapsamaktadır. Bu dönem siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin de önceki dönemlere göre daha hızlı gerçekleştiği bir zaman dilimidir (Kuyucu, 2017: 851).

Y kuşağı, dijital ortamların çekiciliği ile büyüyen ilk kuşak olup üyelerinin yarısından fazlası ilköğretim öncesi bilgisayar ile tanışmıştır. Ailelerine, arkadaşlarına, bilgiye ve eğlenceye istedikleri zaman erişebilen bu gençler, ilgi odağı olmayı alışkanlık haline getirmiştir (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 93). Y kuşağı için teknoloji hayatlarındaki birçok şeyin simgesi halindedir. Teknoloji bu kuşağın X kuşağına göre üstün olduğu bir alandır. Aynı zamanda hızlı tüketmeyi seven bu grubun üyeleri, “kitlesel olanı değil kişiye özel olanı” sevmektedir. Girişimcilik Y kuşağının en önemli özelliklerindedir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Y kuşağı günlerinin neredeyse 15 saatini medya ve iletişim teknolojileriyle etkileşimde geçirmektedir. Bu kuşak için önemli olan rahat yaşamaktır. Flip-flop’lar, iPod, tatoo ve kapri pantolonlar tarzlarının bir parçasıdır. Çalışmayı sevmekle birlikte, yaşamlarının sadece işten ibaret olmasını istememektedirler (Türk, 2017: 16). Bu kuşağın üyeleri, farklı olmaktan ve fark edilmekten hoşlanmakta, değişimi desteklemekte, çalıştıkları kurumdan her konuda esneklik beklemektedir. Y kuşağıyla iletişim sağlamada en önemli nokta takdir ve geribildirim olarak görülmektedir. İş tutumları açısından Y kuşağında örgüte bağlılık ve iş doyumları düşüktür (Onurlubaş ve Öztürk, 2018:988). Y kuşağı üyeleri çoklu görev yapabilen yüksek adaptasyon gücüne sahip olmakla birlikte, yaptıkları işten çabuk sıkılmaktadır. İleri düzey muhakeme edebilme ve hızlı bilgi edinme gücüne sahiptirler. Bu kuşaktakiler takım çalışmasına yatkın, geleceğe meydan okuyabilen özgürlüklerine düşkün ve aynı zamanda yüksek hayat standartlarına sahiptir (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 91). Y kuşağı internetin geliştiği yıllarda dünyaya gelen ilk kuşaktır. Doğdukları andan itibaren medya ve reklamların etkisinde kalmaları nedeniyle, ebeveynlerine göre daha fazla marka bilincine sahiptir. Y kuşağı üyeleri arasındaki ekonomik şartlar karşılaştırıldığında, reel alım gücü yüksek ve düşük olan üyeler arasındaki farklılığın, şimdiye kadar incelenen tüm kuşaklar içerisinde en büyük farka sahip olan kuşak olduğu ileri sürülmüştür (Yeşil ve Fidan, 2017: 101).

5. Y Kuşağının Marka Aşklarının Marka Sadakati Tutum ve Davranışlarına Etkisi

Son yıllarda tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar derinleştirilerek gençlerin bir tüketici olarak nasıl davrandıkları ve yetişkin bir tüketici oluncaya kadar nasıl bir değişim gösterdikleri, işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından önem arz etmektedir (Eskiler vd., 2016: 709). Hedef kitlesi Y kuşağı olan işletmeler, Y kuşağının değişime uyum sağlayan kuşakların başında gelmesi nedeniyle, değişime daha fazla uyum sağlamalıdır. Y kuşağı, ailesinin beğendikleri ve istedikleri ile yetinen bir kuşak olmayıp, aksine hem kendisi hem de ailesinin tüketim tercihlerinde söz sahibidir (Davutoğlu vd., 2021: 231). Y kuşağının tüketim davranışları incelendiğinde; bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ayrıntılı olarak araştırdığı, yaşlılarından değerlendirme aldığı ve değerlendirmelerden etkilendiği ileri sürülmektedir. Hem yaptıkları işte hem de tüketim alışkanlıklarında fark edilmek ve öne çıkmak istemektedirler. Y kuşağı bireyleri diğer bireylerden farklı görünmek, farklı imaj ve kimliklere sahip olduklarını göstermek amacıyla ürün ve markaları kullanmaktadır (Toka ve Akyol, 2023: 101). Y kuşağı,

beğendiği markalara karşı genellikle çok tutkulu ve hareketlilerdir. Bu kuşağın bireylerinin duygusal değere daha fazla önem verdikleri iddia edilmiştir (Rodrigues ve Rodrigues, 2019: 831).

Çok uluslu şirketler, tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu algılarını geliştirmek ve tüketici marka ilişkilerini arttırmak amacıyla, büyük yatırımlar yapmaktadır. Dolayısıyla marka aşkı Y kuşağı ile bu tür ilişkileri geliştirmek için önemli bir faktördür (Safeer vd., 2023: 686). Marka aşkı yeni bir kavram olmakla birlikte, tüketici şirket ilişkilerini tanımlamak için önemli bir terimdir. İşletmeler stratejilerini benzersiz ürünler satmaktan müşteriyile yakın kişisel ilişkiler kurmaya doğru değiştirirken, marka aşkı önem kazanmaktadır (Aljumah vd., 2022: 2).

Marka aşkı, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin önemli bir sonucudur. Marka aşkı, tüketicilerin marka sevgisini ilk tanımlayan markalarla gerçekleştirdikleri “yakın ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır (Yadav vd., 2023: 31). Literatürdeki araştırma bulguları, marka sadakatinin marka aşkının sonuçlarından biri olduğunu göstermektedir (Le, 2021: 156). Duyusal deneyim, marka aşkının ana itici gücü olmaktadır. Duyusal deneyim, esas olarak müşterilerin marka güvenini artırırken, entelektüel deneyimin marka güveni üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Marka aşkı, müşterilerin davranışsal sadakatini geliştirmede ana mekanizma iken, marka güveni tutumsal sadakatlerini şekillendirmektedir. Marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde marka aşkı ve marka güveni aracı etkiye sahiptir (Huang, 2017: 915).

Marka aşkı yeri doldurulamaz “beğeni” kavramından çok daha derin bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla marka aşkı marka sadakati, marka kutsallığı ve marka savunuculuğu gibi birçok inşayı etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Widya ve Mursalin, 2023: 1023-1024). Santos ve Schlesinger’in (2021) araştırma sonuçlarında, marka deneyimi ve marka aşkı, marka sadakati ve internet üzerinden yayınlanan TV hizmetlerine yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik üzerinde, doğrudan bir etkiye sahiptir. Ayrıca, marka deneyiminin marka sadakati ve yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik üzerindeki etkisine kısmen marka aşkı aracılık etmektedir. Ghorbanzadeh (2021) marka aşkının marka sadakatinin en güçlü öncülü olduğunu ve memnuniyet ve duygusal marka bağlılığına kıyasla marka sadakatini doğrudan etkileyen tek değişken olduğunu göstermiştir. Ayrıca dolaylı etkiler incelendiğinde de, duygusal bağlanma ve marka aşkı gibi duygusal yapıların, doyumdan sonra bağlılığa geçiş sürecinde, aracı rol oynadığını belirlemiştir.

Y kuşağı tüketicileri, nüfusun yaşa göre dağılımında ki büyüklükleri, hali hazırda önemli miktardaki harcama güçleri ve gelecekte de büyük harcama potansiyelleri nedeniyle, günümüz pazarında çok önemli bir segment haline gelmektedir. Bir hedef pazar olarak Y kuşağı tüketicileri, geleneksel pazarlama çabalarına dirençlidirler ve sadık tüketiciler olmaları ve elde tutulmaları, zorluk göstermektedir. Markalara sadakatsizlikleriyle ünlüdürler ve markalara çok sadık ve kendini adamış X kuşağı tüketicilerinin aksine, sürekli tekrar satın almalarını güvence altına almak zordur. Y kuşağının markalara yaklaşımını anlamak, bu segmenti hedefleyen herhangi bir marka stratejisinin anahtarıdır. Bugüne kadarki literatür, tipik olarak vefasız Y kuşağının sadakatinin nasıl artırılacağını ele almamaktadır (Lazarevic, 2012: 45). Tangsupwattana ve Liu (2018) Y kuşağının duygusal deneyiminin sembolik tüketim deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu, sembolik tüketimin marka sadakati üzerinde olumlu bir etki sağladığını belirlemiştir. Safeer vd. (2023) algılanan marka güvenliği boyutlarının, Asya’lı Y kuşağının –sürekli satın alma niyeti ve fazla fiyat ödeme istekliliği vb.- davranışsal sonuçlarının, marka aşkını da anlamlı düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Liu vd. (2020) Y kuşağının yaşam tarzının otellere duydukları marka aşklarının, yeniden ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini kanıtlamışlardır.

6. Yöntem

Araştırmanın evrenini Y Kuşağı (1980-1999 yılları arası doğumlular) oluşturmaktadır. Anket formu 04.03.2023 - 04.04.2023 tarihleri arasında online kartopu örnekleme yöntemi ile uygulanmış, 402 katılımcı anketi doldurmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “*Y kuşağı bireylerinin spor ayakkabısı satın aldığı veya satın almak istediğinde markası ne düzeyde etkili olmaktadır? Öncelikli olarak tercih edebilecekleri bir spor ayakkabısı var mıdır? Varsa bu spor ayakkabısının markası nedir? ve Spor ayakkabı markalarının farkındalığı/hatırlanabilirliği*” kapsamında bu araştırma için hazırlanmıştır. İkinci bölümdeki sorular 22 maddeden oluşmakta olup, Y kuşağının tercih edebilecekleri spor ayakkabısı markalarına aşkları kişilerarası aşk teorisinde açıklanan 3 boyuttan *tutku ölçeği* Huber vd. (2015) çalışmasından 6 madde ve Sarkar vd. (2012) çalışmasından 4 madde olmak üzere 10 madde ile ölçülmüştür. *Yakınlık ölçeği* Sarkar vd. (2012) çalışmasından 4 madde. *bağlılık ölçeği* Heinrich vd. (2012) çalışmasından 4 madde ile ve Y kuşağının tercih edebilecekleri spor ayakkabısı markalarına *davranışsal ve tutumsal sadakatleri* Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmasından 4 madde ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.

6.1. Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu değerlendirildiğinde; %60,9 ile kadınların, doğum yılları incelendiğinde Y kuşağında doğum yılına göre %13,9 ile 1999 yılı doğumluların, %48,5 ile lisans mezunlarının, mesleklerine göre dağılımlarında da %29,9 ile özel sektör ve %28,1 ile kamu sektörü çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu çalışma hayatında yer almakta ve gelir dağılımında çoğunluğu 10000 TL üzeri gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	245	60,9
	Erkek	157	39,1
Doğum Yılı	1999	56	13,9
	1996	48	11,9
	1997	42	10,4
	1998	36	9,0
	1995	30	7,5
	1991	24	6,0
	1994	21	5,2
	1993	20	5,0
	1992	19	4,7
	1989	18	4,5
	1990	15	3,7
	1988	11	2,7
	1985	10	2,5
	1980	8	2,0
	1981	8	2,0
	1982	8	2,0
1986	8	2,0	
1987	8	2,0	
1983	6	1,5	
1984	6	1,5	
Öğrenim Düzeyi	Lisans	195	48,5
	Yüksek lisans	109	27,1
	Önlisans	41	10,2
	Doktora	29	7,2
	Lise ve altı	28	6,9

Tablo 2 (Devamı). Katılımcıların Demografik Özellikleri

Mesleği			
	Özel Sektör	120	29,9
	Kamu Sektörü	113	28,1
	Öğrenci	57	14,2
	Çalışmıyor	40	10,0
	Diğer	37	9,1
	Ev Hanımı	20	5,0
	Serbest	15	3,7
Aylık Ortalama	12001-15500 ₺	69	17,2
Kişisel Gelir	8501-12000 ₺	68	16,9
	1500 ₺ ve altı	65	16,2
	15501-19000 ₺	51	12,7
	1501-5000₺	37	9,2
	31500 ₺ ve üstü	30	7,5
	5001-8500 ₺	29	7,2
	19001-22500	28	7,0
	22501-28000 ₺	21	5,2
	28001-31500 ₺	4	1,0
	Toplam	402	%100

6.1.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Marka aşkı ve marka sadakati ölçek maddelerinin normal dağılım analizi çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Marka aşkına ilişkin 18 madde ve marka sadakatine ilişkin 4 maddenin çarpıklık değerleri -1,178 ve 662 aralığında, basıklık değerleri -1,192 ve 763 aralığında hesaplanmıştır. Çıkan katsayı değerlerinin, %99 güvenirlilik aralığında +2.58 ile -2.58 olması nedeniyle sonuçlar normal dağılım göstermektedir.

Ölçeklerin geçerliliği ve faktör yapısının analizinde marka aşkını *-tutku, yakınlık ve bağlılık-* boyutlarında ölçen 18 madde ve marka sadakatini *-davranışsal ve tutumsal sadakat-* boyutlarında ölçen 4 maddeye Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanarak ölçeklerin geçerliliği ve faktörlerine ilişkin bulgular ve Cronbach Alfa α iç tutarlılık katsayısı ile ölçülen güvenirliliği, her bir faktör için Tablo 3'te verilmiştir. KFA'de Varimax döndürme tekniği kullanılarak en fazla varyansı açıklayan faktör yapılanmasını ortaya çıkarma öngörülmüştür.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi

Marka Aşkı	Madde No	Faktör Yükleri
Faktör 1 Yakınlık ve Bağlılık	Açıklanan Varyans : %59,302	Güvenirlilik $\alpha=,936$
Bu markayla olan ilişkimde neredeyse “büyülü” bir şey olduğunu düşünüyorum.	Tutku1	0,650
Benim için bu markayla olan ilişkimin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.	Tutku2	0,650
Bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.	Yakınlık1	0,826
Bu markadan önemli ölçüde duygusal destek alıyorum.	Yakınlık2	0,878
Bu markayla olan ilişkimde özel bir şey var.	Yakınlık3	0,888
Bu markayı samimi buluyorum.	Yakınlık4	0,697
Bu markaya aşırı odaklandım.	Bağlılık1	0,781
Mağazada bu marka varsa başka markaları satın almam.	Bağlılık3	0,569
Çoğu zaman kendimi bu markaya çok yakın hissediyorum.	Bağlılık4	0,671
Faktör 2 Tutku	Açıklanan Varyans : %10,096	Güvenirlilik $\alpha=,939$
Bu markanın ideal olduğunu düşünüyorum.	Tutku3	0,775
Bu markayı almaktan zevk alıyorum.	Tutku4	0,808
Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluyum.	Tutku6	0,870
Bu markayı çok çekici buluyorum.	Tutku7	0,715
Bu marka beni memnun etmektedir.	Tutku8	0,871
Bu marka beni cezbetmektedir.	Tutku9	0,724
Bu marka beni hayran bırakmaktadır.	Tutku10	0,631
Bu marka ilk tercihim olur.	Bağlılık2	0,716

n=402; KMO=0,950>0,70; Barlett Sphericity (χ^2)=6403,953; p<0,001),
Toplam Açıklanan Varyans: %69,398

Tablo 3 (Devamı). Keşfedici Faktör Analizi

Marka Sadakati	Madde No	Faktör Yükleri
Faktör 3 Marka Sadakati	Açıklanan Varyans : %72,200	Güvenilirlik α =,871
Bir daha spor ayakkabısı satın aldığımda bu markayı satın alacağım.	Davranışsal1	0,895
Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	Davranışsal2	0,886
Kendimi bu markaya bağlı hissediyorum.	Tutumsal1	0,793
Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	Tutumsal2	0,821
n=402; KMO=0,48>0,70; Barlett Sphericity (χ^2)=918,535; p<0,001		
Toplam Açıklanan Varyans: %72,200		

Tablo 3'te yer alan KFA sonuçlarında KMO ve Barlett's Testi yapılmış, sonuçlar veri setinin KFA için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkının –tutku, yakınlık ve bağlılık- boyutları bu araştırmada 2 faktörde birleşerek, Faktör 1 -yakınlık ve bağlılık- olarak Faktör 2 ise –tutku- boyutu olarak yer almıştır. Marka aşkını 1. Boyut olan yakınlık ve bağlılık %59,302, tutku boyutu ise %10,096 düzeyinde açıklamaktadır. Marka sadakatini ölçen değişkenlerin açıklama gücü ise %72,200 düzeyindedir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Faktör 1 α =0,936 ve Faktör 2 α =0,939 ve marka sadakati Faktör 3 α =,871 ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Marka aşkını tutku boyutunda ölçen 10 maddeden ilk ikisi tutku 1 ve tutku 2 Faktör 1'de, daha sonraki maddelerden olan tutku 3, 4, 6, 7, 8, 9 ve 10 Faktör 2'yi oluşturan değişkenlerdir. Tutku 5 ise “*Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek benim için zevktir*”in faktör yükleri 0,552 ve 0,557 olarak her iki faktörde de yer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Marka aşkını yakınlık boyutunda ölçen 4 maddenin tamamı Faktör 1 boyutunda yer almışken, marka aşkını bağlılık boyutunda ölçen 4 maddeden bağlılık 1, 3 ve 4 Faktör 1'de bağlılık 2 ise Faktör 2'de yer almıştır.

6.1.2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Y kuşağının Spor ayakkabısı satın aldıklarında veya satın almak istediklerinde markasının etki düzeyi, 0–hiç etkilememektedir/6–çok etkilemektedir aralığında, ölçülmüş ve sonuçları Tablo 4'te açıklanmaktadır.

Tablo 4. Spor Ayakkabısı Tercihinde Markanın Etki Düzeyi

	N	Ortalama	Std Sapma
Spor ayakkabısı satın alındığında veya satın almak istenildiğinde markasının etkili olma düzeyi.	402	4,443	1,5785

Tablo 4 incelendiğinde Y kuşağının spor ayakkabısı satın alındığında veya satın almak istenildiğinde markası, 0-6 arası ölçekte 4,443 düzeyinde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Tablo 5'te yer aldığı üzere Y kuşağının %73,4'ünün öncelikli olarak tercih edebileceği bir spor ayakkabı markası bulunmaktadır.

Tablo 5. Öncelikli Olarak Tercih Edilen Bir Spor Ayakkabı Markası

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	295	73,4	73,4	73,4
Hayır	107	26,6	26,6	26,6

Sternberg'in kişilerarası aşkı açıklayan “üçgen aşk teorisi” nin boyutlarını oluşturan “tutku, yakınlık ve karar-bağlılık”, marka aşkını ölçmede literatürde yer aldığı şekilde bu araştırmada da; Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkını -tutku, yakınlık,

karar/bağlılık- boyutlarında ölçen 18 maddenin tanımlayıcı istatistik sonuçları ve davranışsal ve tutumsal sadakatlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları, Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Marka Aşkı ve Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tutku	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu markayla olan ilişkimde neredeyse "büyülü" bir şey olduğunu düşünüyorum.	2,600	1,2298
2- Benim için bu markayla olan ilişkimin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.	2,754	1,2600
3-Bu markanın ideal olduğunu düşünüyorum	3,597	1,1569
4- Bu markayı almaktan zevk alıyorum.	3,555	1,2407
5-Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek benim için bir zevktir.	3,052	1,4017
6- Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluyum.	3,751	1,2176
7-Bu markayı çok çekici buluyorum.	3,408	1,2079
8-Bu marka beni memnun etmektedir.	3,938	1,1338
9-Bu marka beni cezbetmektedir.	3,411	1,1949
10-Bu marka beni hayran bırakmaktadır.	3,112	1,2494
Yakınlık		
11-Bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.	2,642	1,3083
12-Bu markadan önemli ölçüde duygusal destek alıyorum.	2,289	1,2480
13- Bu markayla olan ilişkimde özel bir şey var.	2,351	1,2864
14- Bu markayı samimi buluyorum.	2,883	1,3414
Bağlılık		
15- Bu markaya aşırı odaklandım.	2,572	1,3216
16- Bu marka ilk tercihim olur.	3,495	1,3311
17- Mağazada bu marka varsa başka markaları satın almam.	2,674	1,3495
18-Çoğu zaman kendimi bu markaya çok yakın hissediyorum.	3,017	1,2915
Davranışsal Sadakat		
1-Bir daha spor ayakkabısı satın aldığımda bu markayı satın alacağım.	3,294	1,2327
2-Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,555	1,1957
Tutumsal Sadakat		
3-Kendimi bu markaya bağlı hissediyorum.	2,510	1,3292
4-Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	2,843	1,4046

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da yer aldığı üzere Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkını açıklayan tutku boyutu “3,938 ve 2,600” aralığında “katılıyorum” ve “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” düzeyindedir. Y kuşağı tutku boyutuna ilişkin 10 değişkenden “bu marka beni memnun etmektedir”, “bu markayı kullanmaktan her zaman mutluyum”, “bu markanın ideal olduğunu düşünüyorum” ve “bu markayı almaktan zevk alıyorum” ifadelerine katılmakta, diğer 6 değişkene “nötr” kalmaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkını açıklayan yakınlık boyutuna ise katılmamakta ve “nötr”e yakın kalmakta, bağlılık boyutuna ise “nötr” düzeyinde katılmaktadır. Y kuşağının kullandıkları spor ayakkabılarına tutumsal sadakatleri “nötr” düzeyinde iken, davranışsal sadakatleri “Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum” maddesine 3,55 düzeyinde, “Bir daha spor ayakkabısı satın aldığımda bu markayı satın alacağım” maddesinde ise yine “nötr” düzeyinde kalmaktadır.

6.1.3. Korelasyon Analizi

Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatlerinde marka aşkının etkisini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 7’de açıklanmaktadır.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Yakınlık Bağlılık	Tutku	Marka Sadakati
Yakınlık ve Bağlılık	1		
Tutku	,740**	1	
Marka Sadakati	,817**	,809**	1

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (p<0,01)

Tablo 7 Y kuşağının spor ayakkabısına ilişkin marka aşkları ve marka sadakatleri arasında güçlü ilişki olduğunu göstermektedir. Marka aşklarını oluşturan boyutlardan yakınlık ve bağlılık ile marka sadakatleri arasında Pearson korelasyon testi sonucuna göre yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r = .817$, $p = .000$). Marka aşkı marka sadakati ilişkisi, marka aşkının diğer boyutu olan tutku için de yine güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olarak belirlenmiştir ($r = .809$, $p = .000$).

6.1.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatinde marka aşkının etkisinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Modelde Y kuşağının spor ayakkabılarına marka sadakatine etki eden bağımsız faktörler Faktör 1:yakınlık ve bağlılık, Faktör 2:tutku olarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. Regresyon Analizi

Değişkenler	Bağımsız Değişkenler: Yakınlık ve Bağlılık, Tutku								
	R	R ²	F	p	B	Standart hata	β	t	p
Yakınlık ve Bağlılık					,376	,029	,467	12,792	,000
Tutku	,872	,760	629,835	,000	,390	,030	,468	12,816	,000

Tablo 8’de yer aldığı üzere marka aşklarını oluşturan “yakınlık-bağlılık ve tutku” boyutları marka sadakatinin anlamlı bir yordayıcısıdır ($F=629,835$, $p<.000$). Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini oluşturan her iki boyuta ilişkin model varyansın %76’sını açıklamaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına marka sadakatlerinin %76’sı marka aşkları ile açıklanmaktadır. Boyutların her birisi ayrı ayrı marka sadakatini etkilemekte ($p<.000$) ve aynı düzeyde yordamaktadır ($\beta=.467$ ve $\beta=.468$). Marka aşkındaki 1 birimlik değişme marka sadakatini 0.46 düzeyinde artırmaktadır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları “yakınlık ve bağlılık” ile “tutku” boyutlarında marka sadakatlerini, etkilemektedir.

Y kuşağının spor ayakkabısı marka aşklarının cinsiyetlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 9’da açıklanmaktadır.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Marka Aşkına T-testi Sonuçları

Marka Aşkına (Yakınlık ve Bağlılık)	Cinsiyet	n	F	p	t	df	p2
Marka Aşkına (Yakınlık ve Bağlılık)	Kadın	244	1,131	,288	,018	400	,986
	Erkek	157					
Marka Aşkına (Tutku)	Kadın	244	,444	,506	,355	398	,723
	Erkek	157					

Tablo 9’da Levene testi sonuçlarına göre ($F=1,131$ $p=0,288 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkları cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; t istatistik değeri sonuçlarında ($p=0,986 > 0,05$) olup kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_2 hipotezi cinsiyet değişkeni için kabul edilmemiştir.

Y kuşağının spor ayakkabısı marka aşklarının gelir düzeylerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da açıklanmaktadır.

Tablo 10. Gelire Göre Marka Aşkını Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Aşkını (Yakınlık ve Bağlılık)	Gelir düzeyi	,496	,877	9	392	,928	,501
	Marka Aşkını (Tutku)	Gelir düzeyi	1,013	,429	9	390	1,642

Tablo 10’da Levene testi sonuçlarına göre ($p=0,877 > 0,05$ ve $p=0,429 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkı gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ($F=,928$ $p=,501 > 0,05$ ve $F=1,642$ $p=,102 > 0,05$) olup gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_2 hipotezi gelir değişkeni için kabul edilmemiştir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Marka Aşkını Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Aşkını (Yakınlık ve Bağlılık)	Eğitim Düzeyi	,462	,805	5	394	1,239	,285
	Marka Aşkını (Tutku)	Eğitim Düzeyi	3,965	,002	5	392	2,143

Tablo 11’de Levene testi sonuçlarına göre marka aşkı “yakınlık ve bağlılık” faktörü için ($p=0,805 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Levene testi marka aşkı “tutku” faktörü için ($p=,002 < 0,05$) varyans homojenliği varsayımı sağlanmamıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkı eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; varyansların eşit dağıldığı varsayımını karşılayan yakınlık ve bağlılık F istatistik değeri sonuçlarında ($F=1,239$ $p=,285 > 0,05$) eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_2 hipotezi eğitim değişkeni için kabul edilmemiştir.

Tablo 12. Mesleğe Göre Marka Aşkını Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Aşkını (Yakınlık ve Bağlılık)	Meslek	1,099	,362	6	395	1,896	,080
	Marka Aşkını (Tutku)	Meslek	3,359	,003	6	393	2,534

Tablo 12’de Levene testi sonuçlarına göre marka aşkı ”yakınlık ve bağlılık” faktörü için ($p=0,362 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Levene testi marka aşkı “tutku” faktörü için ($p=,003 < 0,05$) varyans homojenliği varsayımı sağlanmamıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkı mesleğe göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ($F=1,896$ $p=,080 > 0,05$) yakınlık ve bağlılık faktörü ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_2 hipotezi meslek değişkeni için kabul edilmemiştir.

Y kuşağının spor ayakkabısı marka sadakatlerinin cinsiyetlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 13’de açıklanmaktadır.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Marka Sadakati t- testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	F	p	t	df	p
Marka Sadakati	Kadın	244	,494	,483	,405	400	,686
	Erkek	157					

Tablo 13'te Levene testi sonuçlarına göre ($F=,494$ $p=0,483 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka sadakatleri cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; t istatistik değeri sonuçlarında ($p=0,686 > 0,05$) olup kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_3 hipotezi cinsiyet değişkeni için kabul edilmemiştir.

Tablo 14. Gelire Göre Marka Sadakati Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Sadakati	Gelir düzeyi	,991	,447	9	392	1,226	,277

Tablo 14'de Levene testi sonuçlarına göre ($p=0,447 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka sadakatleri gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ($F=1,226$ $p=,277 > 0,05$) olup gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_3 hipotezi gelir değişkeni için kabul edilmemiştir.

Tablo 15. Eğitim Düzeyine Göre Marka Sadakati Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Sadakati	Eğitim Düzeyi	2,252	,063	4	397	,872	,480

Marka Sadakati

Tablo 15'de Levene testi sonuçlarına göre ($p=0,063 > 0,05$) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka sadakatleri eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ($F=0,872$ $p=,480 > 0,05$) olup, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. H_3 hipotezi eğitim değişkeni için kabul edilmemiştir.

Tablo 16. Mesleğe Göre Marka Sadakati Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Sadakati	Meslek	3,005	,007	6	395	2,111	,051

Marka Sadakati

Tablo 16'da Levene testi sonuçlarına göre ($p=,007 < 0,05$) varyans homojenliği varsayımı sağlanmamıştır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici-nesne ilişkilerinin konu alınması uygulama ve teoride her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kişilerarası aşk kavramına benzetilen marka aşkı kavramı tüketici-nesne ilişkilerini açıklamada en yaygın kullanılan ve bilinen kavramlar içerisinde yer almaktadır. Bu araştırmada da Y kuşağının spor ayakkabısı ürünlerine marka sadakati göstermelerinde, marka aşkının etki düzeyini belirlemek amaçlanmıştır.

Sternberg (1986)'in üçgen aşk teorisinde kişilerarası aşk için “*tutku, yakınlık, karar-bağlılık*” olarak açıkladığı üç boyut, marka aşkı için bu araştırma sonuçlarına göre “*yakınlık ve bağlılık*” ve “*tutku*” olarak iki boyutta belirlenmiştir. Marka aşkını bu boyutlardan “*yakınlık ve bağlılık*” %59 düzeyinde, “*tutku*” %10 düzeyinde açıklamaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına duydukları marka sadakatlerini etkileyen değişkenlerden, marka aşklarını oluşturan “*yakınlık ve bağlılık*” ve “*tutku*” boyutlarına ilişkin modelin açıklama gücü %76 düzeyindedir. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları “*yakınlık ve bağlılık*” ve “*tutku*” boyutlarında marka sadakatlerini etkilemektedir. Marka aşkıdaki 1 birimlik değişme marka sadakatini 0.46 düzeyinde artırmaktadır. Bu sonuç, marka aşkının marka sadakatini etkilediğini belirleyen, literatürdeki diğer araştırma sonuçlarında da desteklenmektedir (Le, 2021; Santos ve Schlesinger, 2021; Ghorbanzadeh, 2021). Bu araştırmanın sonuçlarında Y kuşağının spor ayakkabı markalarına olan marka aşkları cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Literatürde tutumsal ve davranışsal sadakat (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), olarak 2 kapsamda açıklanan marka sadakati; bu araştırmanın sonuçlarında tek boyutta birleşmiştir. Y kuşağının spor ayakkabı markalarına sadakat göstermelerine ilişkin bu çalışmada ölçülen bu boyut, marka sadakatini %72 düzeyinde açıklamaktadır. Marka sadakatinin demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığı konusunda da literatürde bulunan çalışmalarda farklı bulgular elde edilmiştir (Arslan, 2018 ; Biçer ve Şahin, 2020). Bu çalışmada Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına marka sadakati göstermeleri, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Son zamanlarda tüketicilerin markalarına duygusal anlamda yoğun bir ilgisi vardır. Marka aşkı herhangi bir markaya karşı yoğun duygusal ve tutkulu bir bağlılığın sonucunda oluşmaktadır. Marka aşkı markaya yönelik olumlu duyguları geliştirmektedir. Marka aşkı marka sadakatini, ağızdan ağıza iletişimi, satın alma niyetini, fiyat duyarlılığını ve pazar fırsatlarını kolaylaştırmaktadır. Marka aşkı tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurulmasına ve bu bağın güçlendirilmesini sağlamaktadır. Marka aşkı çoğunlukla marka sadakati ile sonuçlanmaktadır. Marka sadakati bir tüketicinin tercih ettiği bir ürün veya hizmeti, dış faktörlerin etkisi ile değiştirdiği dönemler olsa dâhi, fiyatına rağmen yeniden satın almasıdır. Marka sadakatini marka aşkının güçlendirmesi nedeniyle işletmeler de marka sadakatlerini oluşturmak için, hedef pazarlarının duygularına yönelmiştir. Müşterileri için aşk duygusu oluşturan markalar, müşterilerinin sadakatini kazanmakta ve yoğun rekabetten etkilenmemektedir.

Gelecek Araştırma Önerileri

Bu araştırma Y kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğumlu) olan ve spor ayakkabısı kullanan bireyler arasında yapılmıştır. Bu çalışmanın spor ayakkabısı sektöründe ve farklı sektörlerde de yinelenmesi karşılaştırma ve genelleme yapabilmek açısından fayda sağlayacaktır. Bu araştırmada marka aşkı Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisine dayanarak ölçülmüştür. Literatürde yer alan farklı marka aşkı ölçekleri ile araştırmanın yenilenmesi, marka aşkı ölçeklerinin genişletilmesine katkı sağlayabilecektir. Marka aşkının marka sadakatine etkisi, marka sadakatinin farklı boyutlarıyla –duygusal, tutumsal, davranışsal- ölçüldüğü çalışmalar ile desteklenerek, bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T. & Refae, G. A. (2022). Exploring the effect of social media marketing and destination image on destination loyalty in covid-19 times: sequential mediating role of brand love and brand loyalty. *In 2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1-8.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 230-212.
- Armağan, E. ve Küçükkambak, S. E. (2015). Y Kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- Arslan, B. (2018). Marka aşkının tüketicilerin rasyonel olmayan satın alma davranışına etkisi: hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 97-118.
- Atak, H. ve Taştan, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4): 520-546. <https://doi.org/10.5455/cap.20120431>
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak çalışmalarındaki tartışmalı konulara ilişkin bir değerlendirme. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34. <https://doi.org/10.32705/yorumyönetim.707744>
- Aydın, K., Geçikli, F., Ekmekçi, Z. ve Erzincanlı, Y. (2021). Lovemark eksenli kurumsal kimlik inşasının izlerini firmalar üzerinden sürmek. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(26), 311-329.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Bae, B.R. ve Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10): 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Batu, M. ve Tos, O. (2022). Kültürel değişim temelinde X ve Z kuşağının ebeveynlik algısı: Zmet tekniği temelinde bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), 194-217. <https://doi.org/10.31123/akil.1172893>
- Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letters*, 17: 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124. <https://doi.org/10.31006/gipad.415372>
- Davutoğlu, N. A., Arslan, Ö. ve Muğaloğlu, T. (2021). Y kuşağı perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118), 224-236. <https://doi.org/10.29228/asos.50512>
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 407- 421.

- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219>
- Ercis, A., Aykut, O. H. ve Yıldız, T. (2019). Benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 285-294. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1106>
- Eskiler, E., Küçükibiş, F. ve Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, 709-715.
- Fortes, M.M. V., Milan, S. G., Eberle, L. ve Toni De D. (2009). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Resources and Entrepreneurial Development*, 20(5), 1-31. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Giovanis, A. ve Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing*, 22 (3), 273-295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Heinrich D., Carmen-Maria A. ve Hans H. Bauer (2012). Love actually? measuring and exploring consumers' brand love. *in book: Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Publisher: RoutledgeEditors: Susan Fournier, Michael Breazeale, Marc Fetscherin, 137-150.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55 (5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F. ve Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6): 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kanbur, E. ve Şen, S. (2017). X ve Y kuşağı çalışanlarının kariyer uyum yetenekleri ve kariyer tatmini açısından karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 12(12), 115-134. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12008>
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714>
- Langner, T., Schmidt, J. ve Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13 (1), 45-61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Le, T. H. M. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 25 (1), 152-175.
- Liu, C.-R., Chiu, T.-H., Wang, Y.-C. ve Huang, W.-S. (2020). Generation Y’s revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242–264. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>

- Mutlu, M. S. (2022). Postmodern yönetim anlayışı ve kurum içi iletişim sivil havacılıkta yer hizmetleri alanında kuşaklar arasında bir araştırma. *Fsm Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(1), 58-92.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşığı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771>
- Örgün, E., Keskin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Marka aşkının davranışsal niyete etkisi. *Gastroia:Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 541-550. <https://doi.org/10.32958/gastoria.587693>
- Özbek, V. ve Doğan, Ö. (2018). Akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri farklılık gösterir mi? üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pressacademia Procedia*, 7(1), 268-271. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.895>
- Özmen, A. ve Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1107>
- Roberts, K. (2004). *The future beyond brands lovemarks*, New York : powerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks markaların ötesindeki gelecek*, (İ. B. Kalınyazgan, Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř.
- Rodrigues, C. ve Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M. ve Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704. Doi: 10.1108/IJOEM-09-2020-1128
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M. ve Aqagoli, P. H. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Santos, M. ve Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 25(3), 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.5505/pjess.2016.27146>
- Sarkar A., Ponnam A. ve Murthy B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325-348. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Shimp T.A. ve Madden T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 163-168.
- Song, H., Bae, S. Y. ve Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-043>
- Steinberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>

- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (5), 514-527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Toka, N. ve Akyol, A. Ç. (2023). X ve Z kuşağının tüketime davranışları üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 96-110.
- Türk, A. (2017). *Değişimi değiştiren geleceği dönüştüren Y kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Widya, P. R. ve Mursalin, A. (2023). The role of brand anthropomorphism in shaping brand love and brand loyalty to european car consumers in Indonesia. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 2(6), 1022-1034. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i06.300>
- Yadav, R., Paul, J. ve Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(1), 29-46.
- Yeşil, Y. ve Fidan, F. (2017). Türkiye'de Y kuşağının e-iletişim kullanımı: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 100-109.
- Yıldırım, O. ve Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında Z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya (12)*, 234 - 257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>
- Yıldız, E. ve Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338. <https://doi.org/10.17541/optimum.536453>
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.