

Genç Tüketicilerin Spor Giyim Markalarına Yönelik Marka Aşkının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sibel AKIN
sblakin@gmail.com
0000-0002-1988-0779

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 02.05.2023

Kabul Tarihi: 12.05.2023

Atf Bilgisi

Akın, S. (2023). Genç Tüketicilerin Spor Giyim Markalarına Yönelik Marka Aşkının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Ahi Evran Akademi*, 4(1), 19-30

ÖZ

Çalışmanın amacı genç tüketicilerin spor giyim markalarına ilişkin hissettikleri marka aşkının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini ölçmektir. Anakütleyi oluşturan genç tüketicilerin belirlenmesinde anakütleyi sınırlandırmak için üniversite öğrencileri ele alınmıştır. Bu kitleye ulaşmanın en kolay ve hızlı geri dönüşümü sağlayacak yollardan biri olduğu için de sosyal medya kullanan öğrenciler tercih edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor giyim marka tercihlerine yönelik marka aşklarının satın alma niyetlerine etkisini belirlemek için sosyal medya üzerinden tanıdığımız öğrencilere anket formları gönderilmiş onlardan da kendi takipçilerine ulaşmaları istenmiştir. Bu yolla kartopu örnekleme yöntemi ile 487 öğrenciye ulaşılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler öncelikle güvenilirlik analizine (Cronbach Alfa testi) tabi tutulmuş ve ardından da ölçek değişkenleri Keşfedici Faktör Analizine tabi tutulmuştur ve en son olarak da faktörleştirilen boyutlar arasındaki etkiyi ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada Albert ve Valette-Florence (2009) tarafından geliştirilen marka aşkı ölçeği ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen satın alma niyeti ölçeklerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka aşkının satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka aşkı, Satın alma niyeti, Spor giyim markaları.

The Effect of Young Consumers Brand Love for Sports Clothing Brands on Purchase Intention

ABSTRACT

The aim of the study is to measure whether the brand love that young consumers feel about sportswear brands turns into purchase intention. In order to determine the young consumers constituting the population, university students were taken into consideration in order to limit the population. Students who use social media have been preferred because it is the easiest way to reach this audience and it is one of the ways to provide fast feedback. In order to determine the effect of brand love on their purchasing intentions, questionnaires were sent to the university students we know over social media regarding their sportswear brand preferences and they were asked to reach their own followers. In this way, 487 students were reached by snowball sampling method. The data obtained as a result of the survey study were first subjected to reliability analysis (Cronbach's Alpha test), and then the scale variables were subjected to Explanatory Factor Analysis, and finally, regression analysis was performed to reveal the effect between the factorized dimensions. In the study, the love of scissors scale developed by Albert and Valette-Florence (2009) and the purchase intention scales developed by Yoo and Donthu (2001) were used. According to the results of the research, it is seen that brand love has an effect on purchase intention.

Keywords: Brand love, Purchasing intention, Sportswear brands.

Giriş

Dünyada yaşanan moda trendleri tüketici zevk ve tercihlerini etkilemektedir. Tüketici, sürekli değişen ve güncellenen bir moda akımı ile karşı karşıya kalmaktadır. Marka sayılarının artması ve ürünler arası farklılaşmanın azalması tüketicinin kafasını daha karmaşık bir hale getirmekte ve seçim yapmakta zorlanan bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Marka sayıları ve rakiplerin artması, işletmeleri değişen trendleri takip etmek ve değişen tüketici isteklerine cevap verebilmek zorunda bırakmıştır. Giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler güçlü bir konum elde edebilmek, varlıklarını sürdürmeyi temel bir strateji haline getirmek ve markalarını daha ileri düzeye taşıyarak tercih edilen markalardan olabilmek çabası içine girmiştir. Tüketici satın alma niyeti ve davranış nedenlerinin tespit edilmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir başlangıç noktası haline gelmiştir. Satın alma niyeti, belirli bir zaman diliminde tüketicinin ürün satın alma davranışı gerçekleştirmek için oluşturduğu niyettir (Lin vd., 2013). Tüketicinin gerçek almasını değil, sonraki satın alma ve karar verme durumundaki düşüncesini belirtmektedir (Kuşçu vd. 2019). Tüketiciler tarafından tercih edilen

bir marka olabilmek onlar ile kurulacak; güçlü, duygusal, güvenilir ve uzun vadeli bağlar ile mümkün olacaktır. Bu beklentilere sahip tüketici ve beklentileri karşılama amacı olan işletme arasında tutkusal bağ “marka aşkı” oluşacaktır.

On yıl önce Lovemarks: “The Future Beyond Brands” adlı kitabında, markaların fiilen öldüğü yönünde bir provokasyon yapmıştır. Markaların her yerde bulunur bir hale gelmesi ile markalar metalaşmış ve her şey marka olmuştur. Üretim, dağıtım, hizmet, fiyat ve hatta tanıtımda kalite boyutlarında sürekli iyileştirmeler "en yüksek marka" durumuna yol açmıştır (Roberts, 2005). İlerleyen zaman ile artan marka sayıları, işletmeleri markaları ile farklılaşma noktasına getirmiştir. Farklılaşmak isteyen işletmeler tüketicilerine somut faydalar yerine soyut faydalar sunmaya yönelmiştir. Tüketicilerin marka ile temas noktalarında olumlu deneyimler yaşamaları ve deneyim sonunda mutlu, zevkli, heyecanlı hisler oluşması istenmektedir. Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazarda işletmeler için varlıklarını sürdürebilmek adına stratejik kararlar alarak tüketicilerle duygusal bağlar kurmak zorunlu bir hal almıştır (Bakır ve Safarzade 2020). Tüketici araştırmaları, tüketicilerin tüketim nesnelere ile kurdukları duygusal bağa giderek daha fazla odaklanmaktadır. Marka stratejilerinde yeni dönem, aşk markaları ya da marka aşkı oluşturmaktır (Roberts, 2005). Tüketici psikolojisi alanında akademisyenlerin artan araştırmaları neticesinde marka aşkı pazarlamada ilgi çeken bir kavram haline gelmiş ve marka aşkının arzu edilen pazarlama sonuçlarını etkilediği göstermiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkının, tüketicinin satın alma yapma olasılığını ifade eden tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bir markaya güçlü bir duygusal bağlılığı olan tüketicinin, markanın ürün veya hizmetlerine yönelik olumlu satın alma niyeti taşıma olasılığı daha yüksektir.

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Marka Aşkı

Tüketicilerin markalara duydukları aşk son zamanlarda oldukça popüler bir araştırma konusu (Ahuvia vd., 2012) haline gelmiş ve marka aşkı konusuna ilgi artmıştır. Tüketimin yoğun yaşandığı dünyada markalara olan ilgi artarak devam etmekte ve tüketici tercihlerinde marka önemli bir yer almaktadır. Marka aşkında markanın tüketim odağında yer alarak tüketicilerin markalara sevgiden daha ileri bir his duydukları ve “aşk” ile bağlandıkları görülmektedir (Akın, 2017).

Tüketici ve marka arasındaki duygusal bağın kurulması olarak tanımlanabilen marka aşkında tüketicinin beklentileri daha farklı şekillenmektedir. Geleneksel somut faydadan ziyade soyut faydalar arayan tüketici marka ile olumlu duygular yaşamak ve deneyim sonunda güzel duygularla ayrılmak istemektedir. İnsanlara karşı hissedilen güzel duyguları, insanların dışındaki teknolojik aletlerde, giyimde, arabalarda vb. ürünlerde de aramaktadır. Son model donanımlı bir araba, teknolojinin son versiyonu elektronik aletlerle duygusal bağlar kurarak mutluluk hislerini arar. Sahip olunan araba ve küçük ev aletleriyle mutlu olunabileceği inancı tüketicinin sürekli tüketmesi gerektiğine ve onlarla yaşamının güzelliğine kendisini inandırmıştır.

İnsanlar sevdiklerine karşı duygusal duygular beslemektedir. Marka aşkı aynı duyguların tüketicilerde nesnelere ve maddi mallara karşı duyulabileceği fikrinden beslenerek hareket etmiştir. Tüketiciler, kişilik özelliklerini bir markayla ilişkilendirir ve bu ilişki kurmanın temelini oluşturur. Böylece birey bir marka ile tıpkı başka bir bireyle olduğu gibi sevgi dolu bir ilişki kurabilir. Marka sevgisi üzerine yapılan araştırmalarda bireyin bir markayla olan duygusal ilişkisinin kişilerarası sevgi ve bağlılığın boyutsal yapısına kavramsal olarak benzediğini göstermektedir (Sarkar vd., 2012).

Marka sevgisinin yapısı ilk olarak Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmıştır. Marka aşkı, markaya karşı tüketicide oluşan tutku, sevgi, heyecan, mutluluk vb. hislerin markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya tepki olarak olumlu duyguları ve markaya yönelik aşk beyanlarını içerir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı veya aşk markası (lovemarks) tüketicilerin markaya karşı olan yoğun duygularından oluşmaktadır. Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts marka aşkı kavramını pazarlama dünyasına getiren kişidir (Roberts, 2005: 35). Lovemarks kavramı Roberts tarafından ortaya

atıldığında “Pazarlamada şimdi ‘aşk markaları’ dönemi başlıyor.” demiş ve yoğun aşk duyguları hissedilen markaları, “insanların onsuz yapamadıkları karizmatik markalar” olarak tarif etmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilme ve devamlılıklarını sağlamanın tek yönteminin tüketicilerin aşk hisleri ile bağlanacakları markalar oluşturmadan geçtiğini ifade etmiştir. Roberts, “Sıradan bir marka ortadan kalktığında insanlar başka bir markayı tercih ederler ama bir aşk markası ortadan kalkarsa, insanlar onun yokluğunu protesto ederler.” diyerek tüketicilerin olası tepkilerini ifade etmiştir (www.temelaksoy.com/marka-aski-gercekten-var-mi/:18.12.2012).

Çağdaş pazar, tüketicilerin istedikleri kadar seçeneğe sahip olduğu bir marka seçenekleri topluluğundan oluşmaktadır. Markalar tüketicinin günlük hayatında önemli bir yer almaktadır. Bir marka için uzun vadeli başarı sağlamanın tek yolu bu statüye ulaşmak olduğundan, tüketicilerin ilk marka tercihi olmayı arzulamaktadır. Tüketiciler ise marka tercihlerinde kendilerini mutlu eden markaları tercih etmektedir. Tüketici istek ve ihtiyacını anlayan, kaliteli ürünler üreten, onlara haz yaşatan, yaşanabilecek sorunları makul sürede giderebilen ve tüketici odaklı olduğunu düşündüğü markalarla ilgili yoğun duygulara sahip olmaktadır. Tüketiciler güçlü itibara sahip olduğunu düşündükleri ve güven duydukları markalar ile daha fazla ilişki kurmak istemektedir. Bu yoğun hisler tüketiciyi markaya daha duygusal olarak bağlamaktadır (Bakır ve Safarzade, 2020). Markalar ve tüketiciler arasında yoğun duygular ve kalıcı ilişkiler oluşturan ‘marka aşkı’ işletmenin devamlılığını sürdürmede stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler daha yüksek marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim (Carroll ve Ahuvia, 2006), fiyat primleri, daha yüksek kar, yüksek fiyat ödemeye razı ve artan fiyata rağmen markayı alabilmek adına ekonomik fedakârlıklar yapmaya hazır tüketici kitlesine sahip olmaktadır. Aynı zamanda bu kitle, kendini işine adanmış sözcüler ve marka temsilcileri olabilmektedir. Marka hakkında olumlu konuşmayı, yeni ürünleri denemeye açıklık göstermeyi, olumsuz bilgilere direnmeye istekli olan veya bazen markanın olası yanlışlarını kabul eden kişilerdir (Junaid vd., 2022).

Markaya aşk ile bağlanmak tüketicinin markayı kabullenmesine, güvenmesine, kaliteli ve güçlü algılamasına neden olmaktadır (Borges vd., 2016). Duygusal hislerle markaya bağlanan tüketici bu süreçte aşk ve bağlılık duygusu ile rasyonel kararlar yerine duygusal kararlar vermektedir. Çevresiyle sosyal ilişki düzeyi düşük ve insanlardan uzak kendi dünyasında yaşayan tüketiciler boşluk hislerini kendilerine güzel duygular yaşatacak markaları satın alarak gerçekleştirmektedir (Bakır ve Safarzade, 2020).

Marka aşkının geliştirilmesi ile sağlanacak katkılar aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Ahuvia, 2006).

- Marka ile ilgili tüketici duygularının daha ayrıntılı bilinmesi,
- Markanın tüketici memnuniyetini gösteren nicel bir ölçme yöntemini sağlaması,
- Memnun kalan tüketicilerdeki farklılıkları tanıyan uygulayıcılar için güncellenmiş bir stratejik amacı göstermesi,
- Arzu edilen tüketici davranışının daha iyi anlaşılması ve tahmin edilmesini (örneğin, marka sadakati) sağlayacaktır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019).

Satın Alma Niyeti

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir rol oynamaktadır (Mutlu vd., 2011). Satın alma davranışının bir önceki aşaması olması işletmelerin konuya gereken hassasiyeti göstermelerine neden olmaktadır. Tüketici satın alma niyetini tespit eden işletmenin pazarlama stratejilerini geliştirmesi, devamlılığını sürdürebilmek ve rekabet yarışında geri kalmamak için markaları ile tüketici algısında önemli yer edinmesi gerekmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın alma veya bir hizmet firmasını himaye etme niyetini ifade etmektedir (Shao vd., 2004). Husnain ve Toor (2017) satın alma niyetini, bir ürünün tüketici tarafından satın almasına istekli olmasına ilişkin karar verme sürecindeki bir aşama olarak tanımlar. Bhatti ve Rahman (2019), tüketici satın alma niyetini, bir bireyin ürünü veya hizmeti satın alma planı olarak tanımlamıştır. Satın alma niyeti, satın alma karar aşamasında bulunan tüketicinin spesifik bir ürünü tercih etme olasılığıdır (Bashir, 2019).

Günümüzde artan marka sayıları tüketicilerin markalara veya o markanın ürünlerine karşı kaygıyla yaklaşmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler karşısına çıkan her ürün ya da markayı almakta tereddüt etmektedir. Marka niteliklerine ilişkin oluşan algı tüketicilerin marka seçim veya niyetlerini etkileyerek tercih veya tutumlarını belirler. Tüketicinin satın alma niyeti ile markayı tercih etmesi, markanın nitelikleri hakkındaki bilişsel inançlarının, marka veya ürün ile ilgili olumlu yaklaşımlarının bulunduğu ve satın almanın iyi bir göstergesidir (Yasin ve Shamim, 2013).

Satın alma davranışı gerçekleştirilmeden önce gerçekleşen satın alma niyeti, daha önceden kararlaştırılmış olan bir sonucun elde edilmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketici için başlangıçta niyet olan düşünce gerçek bir eyleme dönüşebilir. Pazarlamacılar için başarıya giden yol niyetin davranışa dönüştürülmesidir. Satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüştürebilmek işletmenin başarısı adına önemli bir adımdır. Satın alma eyleminde süreklilik sağlamlarının yollarını ve satın alma niyetini etkileyen unsurların neler olduğunu anlamaya çalışmaktadır.

Satın alma karar sürecinde çeşitli faktörlerin etkisi altında kalabilen tüketici maruz kaldığı etkiler nedeniyle farklı satın alma eğilimleri gösterebilmektedir. İletişim kanallarının sayıca fazla olması tüketicilere marka hakkında istenilen bilgilere zahmetsiz ulaşabilme imkânı verir. İşletmeler bilinç düzeyi artan ve ne istediğini bilen bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya kalır. Markalar ile ilgili yeterince bilgi sahibi olan tüketici markalar arası kıyaslama yaparak marka tercihinde bulunmaktadır. Marka tercihinde içinde bulunduğu sosyal çevrenin etkisi ile kararlar verebilen tüketici, bazen de duygularının etkisinde kalarak karar alabilmektedir. Sosyal çevrede yaşanan trendler, akımlar ve modadan etkilenen tüketici, kabul görme, beğenilme ve kendini ifade etme vb. sebeplerden markalar ile etkileşime girmektedir.

Marka özellikle gençlerin hayatlarında odak noktasını oluşturmaktadır. Popüler markalı ürünler kullanmak ya da ünlü bir lokantada yemek yemek ve markanın kullanıcısı olarak sosyal çevrede etki oluşturabilmek için marka tercihleri yapılmaktadır. Bununla birlikte tüketici kendi öz duyguları ile de marka tercihinde bulunmaktadır. Markanın hissettirdikleri, geçmişteki anıları canlandırması, sevilen kişileri hatırlatması vb. duygusal nedenler marka tercihini etkilemektedir. Belirli bir marka veya ürün ile ilgili olumlu bir yaklaşıma sahip olan tüketici, bir satın alma karar sürecine girdiğinde o marka veya ürünü satın alma yönünde bir niyet göstermektedir (Uz, 2022). Tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetler arzu ve beklentileriyle eşleştirdiğinde veya aştığı hissedildiğinde satın alma devam etmektedir (Hult vd., 2019).

Satın alma niyeti “düşündüğümüzü satın alırız” olarak ifade edilmektedir (Blackwell vd., 2001). Yapılan araştırmalar markanın tüketici zihninde yer etmesinin önemini vurgulamaktadır. Tüketici zihninde yer alan bir marka tüketim davranışlarına etki etmekte, hatta tüketici tarafından tekrar tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Ural ve Perk, 2012). Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken deneyimlemediği mal ve hizmetleri seçmek yerine daha önce kullandığı, memnun kaldığı ve zihinlerinde güzel duygularla yer edinen mal ve hizmetleri tercih etmektedir (Keskin vd., 2019). Tüketici bildiği ve deneyimlendiği bir marka ve ürünün hiç bilmediğine kıyasla daha az risk içerdiği için tercih etmektedir.

Tüketici satın alma niyetlerinin anlaşılması önemli ve çok karmaşık bir süreçtir. Farklı duygular ve nedenler ile satın alma kararları değişebilen tüketici kitlesi ile karşı karşıya kalabilen işletme için satın alma niyetini tespit edebilmesi ve geleceğe ilişkin satış rakamlarını bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin satın alma geçmişi, talep tahmini gibi teknikler kullanarak gelecekte satın alma niyetlerine ilişkin veriler elde edilmeye çalışılmaktadır. Satın alma geçmişi özellikleri geçmiş satın alma sıklığı, geçmiş harcama miktarı ve satın almalar arasında geçen süre gelecek planlaması yapan işletmeler için kaynak niteliğinde bilgilerdir.

Tüketiciler satın alma kararını etkileyen 4 gösterge bulunmaktadır:

- İhtiyacı içeren satın alma: Tüketici, sunulan ürün kendi ihtiyacına uygun olduğu ve ihtiyaç duyduğu ürünü kolayca bulabildiği için bir ürün satın almaktadır.
- Fayda: Satın alınan ürün tüketiciye gerçekten fayda sağlamaktadır.

- Satın alınan uygun ürün: Ürünün fiyatı, tüketici gereksinimlerinin kalitesine uygundur.
- Tekrar satın alma: Tüketicilerin bir önceki işlemde memnun kalmaları ve gelecekte tekrar işlem yapmalarını sağlama durumudur (Djan ve Adawiyyah, 2020).

Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler aşağıda sıralanmıştır:

Marka Sadakati

Tüketicinin belirli bir markaya olan yakınlık derecesi, rakip markaların yarattığı pazarlama stresinden bağımsız olarak tekrar satın almalarıyla ifade edilir (Malik vd., 2013). Marka sadakati, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir ve tutumsal bir bakış açısıyla, marka sadakati, “markayı birincil tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen, odak markaya sadık olma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001, s. 3). Marka sadakati, tüketicilerin farklı durumlarda marka sadakatlerini değiştirmeyeceğine ve yine tercih ettikleri markaları satın alacaklarına söz veren, gelecekteki satın almalarında yeniden satın alma taahhüdünü temsil etmektedir (Oliver, 1999).

Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında hafızalarında tuttukları marka çağrışımları seti olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Marka imajı, marka çağrışımlarının gücü, tercih edilebilirliği ve benzersizliği ile karakterize edilebilir. Marka çağrışımları, ürün bilgilerini tüketicilerin hafızalarında yer alan marka düğümlerine bağlayarak markaların anlamlarını tüketicilere yansıtır, böylece ürün faydalarını ve markaların özet değerlendirmelerini gösterir (Keller, 2008). Tüketicilerin satın alma niyeti marka imajından etkilenebilir (Esch vd., 2006). Pozitif bir imaja sahip bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınma olasılığı artar (Yeh, 2015). Marka imajı, tüketicilerin risk algısının azalmasına ve algılanan değerinin yükselmesine neden olan bir unsurdur (Wang ve Tsai, 2014);

Ağızdan ağıza pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), bireyler arasındaki bir alışveriş, bilgi akışı, iletişim veya konuşma olarak tanımlanır ve genellikle gayri resmi ve ticari olmayan bir konuşma biçimi olarak kabul edilir (Goyette vd., 2010). Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla, arkadaşlar, aile ve tanıdıklar arasında kişisel ve kişisel olmayan ürün veya hizmet önerileri yapılabilir (Choi ve Lee, 2022). Ağızdan ağıza pazarlama tüketici niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Satın alma niyeti olan tüketici ürün veya marka ile ilgili yapılan yorumlardan marka hakkında bilgi edinerek kararını verebilmektedir. Yapılan yorumlar ve değerlendirmeler satın alma davranışını ve niyetini etkilemektedir (Dülek ve Aydın, 2020).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürün satın alımını etkileyen bir ürüne verilen bilişsel bir tepki olarak tanımlanmıştır (Kumar vd., 2009). Satın alma niyetinin birincil itici gücü olarak geniş çapta kabul görmüştür. Algılanan kalite tüketicilere markayı rakip markalardan farklılaştırarak değer katar ve satın alma nedeni sağlamaktadır. Tüketici satın alırken veya tüketirken ürünlerin özellikleri hakkında bilgiler veya ipuçları aramaktadır. Kalite algısı, satın alma kararı verirken fiyatının yerini almaktadır (Asshıdın vd., 2016).

Ürün algılanan kalitesi, satın alma niyetini doğrudan etkiler. Kalitenin yüksek algılanması tüketicinin satın alma niyetini de yükseltmektedir (Saleem vd., 2015). Tüketiciler, satın alma eyleminden önce ürünün kalitesi, fiyatı ve özellikleri ile ilgili bazı algılara sahiptir. Ürünü kullandıktan sonra oluşan algı satın alma niyeti artmakta veya azalmaktadır.

Tüketici Tatmini

Kotler ve Keller (2016) tüketici tatminini bir kişinin bir ürünün algılanan performansını beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygusudur (Kotler ve Keller, 2016). Yeh vd

(2019) tüketici tatminini, beklenti ve memnuniyetlerin tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir.

Tüketici tatmini sadece tüketicilerin alışverişlerine devam etmenin temel tetikleyicisi değil, uzun vadeli sadık bir tüketici tabanı oluşturma ve sürdürmenin de anahtar kavramıdır. Tatmin tüketici sadakati yaratma ve satın alma niyetine neden olmaktadır. Tüketici tatmini modern bir yaklaşımdır ve tüketici güvenini artırmaya yardımcı olur. Tatmin aynı zamanda tüketicilerin satın alma ve daha sık kullanma eğilimi oluşturarak daha yüksek sadakat niyetine yol açmaktadır (Ayinaddis, 2022).

Marka Güveni

Marka güveni, "ortalama bir tüketicinin, belirtilen işlevi sağlama konusunda markanın yeteneğine güvenme isteği" anlamına gelir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 37) ve bir ürünü satın almaya karar vermede ana faktördür (Djan ve Adawiyah, 2020). Tüketiciler, kullandıkları markaların ürünlerini satın alırken ya da satın alma sonrasında, güven duydukları markanın işlevlerini yerine getireceğine inanır. Marka güveni, satın alma, tutumsal ve davranışsal sadakat, marka değeri algıları, marka taahhüdü ve marka tavsiyeleri dahil olmak üzere tüketicilerin tutumlarını ve markayla ilgili davranışlarını etkiler. Becerra ve Korgaonkar (2011) marka güveninin tüketicilerin marka satın alma niyetlerini artırdığını ve satıcıya duyulan güvenin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini artırdığını bulmuşlardır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

H1: Marka aşkının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Metodoloji

Amaç

Bu çalışmada spor giyim sektöründe yer alan markalı ürünleri kullanan üniversite öğrencilerinin markaya duydukları aşkın satın alma niyetlerine olan etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Anket Tasarımı

Spor markalarının genç tüketici kitlesi tarafından daha yaygın olarak tercih edildiği ve kullanıldığı varsayımı üzerine araştırma anakütlesi olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Çalışma üniversitede eğitim gören öğrencilere sosyal medya aracılığıyla anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Anket soruları ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede, öncelikle, marka aşkının belirlenmesine yönelik Albert ve Valette-Florence (2009) ile Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirmiş olan satın alma niyeti ölçekleri uyarlanmıştır.

Her iki ölçekte 5'li likert ölçeği (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde marka aşkı ölçeği kullanılmış, ikinci bölümde satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Son bölümde ise hem katılımcıların demografik özellikleri hem de kullandıkları spor giyim markalarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Örneklem ve Veri Toplama

Türkiye'de eğitim gören ve sosyal medyadan ulaşılabilen üniversitesi öğrencileri araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Veriler 487 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile anakütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplanabilmesi sebebiyle tercih edilmektedir. Araştırma verileri, sosyal medya üzerinden yapılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket ile 487 kişiye ulaşılmış ancak özensiz doldurulan ve cevapların boş bırakıldığı anketler olduğu tespit edilmiş ve bu anketlerden 449 anketin

analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamın ana kütleli temsil gücünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma örnekleminin demografik dağılımına bakıldığında, üniversite öğrencilerinden oluşan kitlenin yaş aralığı 18 ile 23 arasındadır. Araştırmaya destek veren öğrenciler cinsiyetler itibarıyla kadın öğrencilerin örneklemin %53,2'lük bölümünü ve erkek öğrencilerin %46,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin gelir düzeylerine bakıldığında, %59,7'lik bölümünün 850 – 1850 TL arasında bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya verdikleri cevaplarla destek veren öğrenciler ankette sorulan yedi marka arasında en yaygın kullanılan ve tercih edilen spor giyim markalarını sırasıyla; %25,6 ile Hummel, %21,6 ile Puma ve %17,1'le Skechers olarak belirlemiştir. %4,5 ile New Balance ise en az kullanılan ve tercih edilen marka olarak seçilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğin öncelikle güvenilirliğine bakılmış daha sonra da marka aşkı ve satın alma niyeti ölçekleri için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yükleri, Varyansları ve Güvenilirliği

Faktör	Değişkenler	Yükler	Varyans	Güvenilirlik
Marka Aşkı			41.589	0.895
Tutku	Bu markadan uzun süre ayrı kalsaydım yoğun bir şekilde yalnız hissederdim.	.926		
	Bazen düşüncelerimi kontrol edemediğimi hissediyorum; takıntılı bir şekilde markaya bağlıdır.	.920		
	Bu marka beni terk ederse derin bir umutsuzluk hissederim	.909		
	Marka ile olan ilişki benim için her şeyden önemlidir.	.899		
	Bu markayla asla birlikte olamazdım, kendimi mutsuz hissederdim.	.893		
	Gün içinde sık sık kendimi bu markayı düşünürken buluyorum.	.882		
				30.468
Sevgi	Bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.	.853		
	Bu markayla birlikteyken neredeyse hep aynı ruh halinde oluyoruz.	.821		
	Bu markayla olan ilişkimde neredeyse 'büyülü' bir şey var.	.769		
	Bence bu marka ve ben birbirimize oldukça benziyoruz.	.744		
	Bu marka ile büyük bir mutluluk yaşıyorum.	.721		
	Bu markaya karşı hassas hissediyorum.	.703		
			10,782	,960
N N=449; KMO=,881. Bartlett Sphericity Test Chi-Square=4434,240, p=0,000.				
Factor Loading \geq 0,50				
Satın Alma Niyeti			87.184	0,950
Satın Alma Niyeti	Eğer satın alma olanağı verilse xxxx markasından satın alırım.	.948		
	Eğer satın alma olanağı verilse gelecekte xxxx markasından satın alırım.	.947		
	Muhtemelen yakın gelecekte xxxx markasından satın alacağım.	.936		
	Yakın gelecekte xxxx markasından satın alırım diye düşünüyorum.	.903		
N=449; KMO=,868. Bartlett Sphericity Test Chi-Square=1870.579, p=0,000.				
Factor Loading \geq 0,50				

Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda; marka aşkını oluşturan değişkenlerle ilgili faktörler altında toplanmıştır. Tutku ve sevgi marka aşkını oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Tutku boyutu %30 ile en yüksek varyansı açıklamaktadır. Satın alma niyeti tek boyuttan oluşmaktadır ve varyansı %87 ile açıklanmaktadır.

Ölçeklerde yer alan değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeklerde α değerinin, Hair vd. (2006) tarafından tavsiye edilen 0.70 değerinin üstünde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd, 2006). Marka aşkı ölçeğine ait $\alpha=0.895$, satın alma niyeti ölçeğine ait $\alpha=0.950$ olarak hesaplanmıştır. Marka aşkı ölçeğini oluşturan alt boyutların güvenilirlikleri ise sırasıyla, tutku boyutu 0,860 ve sevgi boyutu da 0,960 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Marka aşkı ölçeği kişiler arası ilişkilerinde temel özelliklerini temsil eden tutku ve sevgi boyutlarından oluşmuştur. Tutku boyutu, tüketicinin, markadan vazgeçmemesi ve sürekli olarak tüketicinin zihninde bulunması nedeniyle duygusal bir zorluğa atıfta bulunmaktayken; sevgi boyutu, marka ve tüketici arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçer. Marka aşkının satın alma niyetine olan etkisini araştıran birçok çalışma yapılmıştır (Yoo ve Donthu, 2001; Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu çalışmalardan yola çıkılarak araştırmada üniversite öğrencilerinin spor giyim markalarına duymuş oldukları aşkın onların satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede oluşturulan hipotezimiz regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahmini Stan. Hata
1	.569 ^a	.324	.321	.848

a. Tahminleyiciler: (Sabit), Tutku, Sevgi

Tablo hipotezin doğrulandığını bağımsız değişkenlerimiz olan tutku ve sevginin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sadece etkiyi ortaya konulmak için yapılmaz. Amaçlardan biri de geleceğe yönelik tahminler yapabilmektir. Bu amaçla değişkenlerin birbiri ile olan ilişki katsayılarına bakılarak oluşturulacak matematiksel regresyon modelinin yazılması gerekmektedir. Matematiksel modelin oluşturulabilmesi için de aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır.

Tablo 3. Katsayılar Tablosu

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2.107	.040			1	,000
Tutku	.586	.040	.569		36,536	,000
Sevgi	.188	.040	.183		14,692	,000

a. Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

Tabloya göre tutku boyutunun aşk ile ilişkisi 0,586 olarak hesaplanırken sevginin aşk ile olan ilişkisinin 0,188 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencileri sevmekten ziyade bir tutku ile bağlı olduklarını göstermektedir. Oluşturulacak olan matematiksel regresyon modeli şu şekilde gerçekleşmiştir:

$$\text{Satın alma niyeti} = 2,107 + 0,586 \text{ Tutku} + 0,188 \text{ Sevgi}$$

Oluşturulan matematiksel regresyon modeli ile boyutlar hakkında herhangi bir bilgiye sahip olduğunda öğrencilerin spor giyim markalarına yönelik satın alma niyetlerini yaklaşık olarak belirlemenin mümkün olduğunu göstermektedir. Beta katsayılarına bakıldığında marka aşkını açıklayan boyutlardan tutku boyutunun satın alma niyeti üzerinde marka aşkını oluşturan sevgi boyutuna göre

daha yüksek bir açıklama gücünün olduğu göstermektedir. Dolayısıyla marka aşkını oluşturan tutkunun özellikle spor giyim markalarında tüketicinin tekrarlı satın alma davranışını daha iyi açıkladığını, buna karşın sevgi boyutunun satın alma niyetini açıklamakta daha zayıf bir güce sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Çalışma Türkiye’de eğitim gören ve sosyal medyadan ulaşılabilen üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor giyim markalarına yönelik marka aşkının satın alma niyetlerine yönelik bir etkinin bulunduğu tespit edilmiş amaçlanmıştır. Hedef kitle olarak genç üniversite öğrencileri ve giyim tarzı olarak spor giyim markaları tercih edilmiştir. Çalışma 7 farklı spor giyim markası üzerinde uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin genelde rahat giyim tarzını tercih etmeleri ve daha yaygın kullanmaları araştırmada spor markaların kullanılmasına neden olmuştur. Araştırmanın en önemli kısıtı, marka sayısının sınırlı tutulmasıdır. En fazla bilinen ve kullanıldığı düşünülen markalar araştırmada kullanılmıştır.

Marka aşkının iki boyutu olan tutku ve sevgi boyutlarının spor giyim markalarına yönelik üniversite öğrencilerinin hissettikleri aşkın onların kullandıkları spor giyim markalarına yönelik satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesine çalışılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda tutku ve sevginin üniversite öğrencisi gençlerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Marka sayısının hızla artış gösterdiği ve onlara ulaşmanın internet sayesinde çok kolay olması dolayısıyla günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmesi için tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka olabilmeleri işletmelerin başlıca stratejilerinden biri haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından tercih edilmek ve uzun vadeli ilişkileri sürdürebilmek adına işletmelerin markalarıyla tüketiciler arasında güçlü duygusal bağlar kurmaları gerekmektedir. Kurulacak duygusal bağın yolu markaya aşık tüketici kitlesi oluşturmaktadır. İşletmenin pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturması ve aşk duyguları ile markalarına bağlanan tüketici kitlesini hedeflemelidir.

Literatürde marka aşkının satın alma niyetine etkisini ölçen çalışmalarda her iki kavram arasında pozitif bir etki görülmüştür (Sallam, 2014; Keskin vd. 2019; Onurlubaş vd., 2019; Verma, 2020). Aynı şekilde bu çalışmada da bu pozitif etki doğrulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada satın alma niyeti üzerinde tutku boyutu daha belirleyici bir etkiye sahip iken sevgi boyutunun etkisinin ise tutkuya göre sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Marka aşkı konusunda ileride yapılacak olan çalışmalarda daha büyük örneklerle çalışılması ve kişilerarası ilişkilerle kıyaslanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahuvia, A.C., Batra, R. ve Bagozzi, R. (2012). “Brand Love”, *Journal of Marketing* 76, 1–16.
- Ahuvia, AC. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Market Letters*, 17, 79–89.
- Akın, M. (2017). The Effects of Young Consumers’ Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty, *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 362-370.
- Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *NA-Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. ve Borhan H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products, *rocedia, Economics and Finance* 35, 639 – 643.

- Ayinaddis, S.G. (2022). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio, *Journal of the Knowledge Economy*, 1-19.
- Bakır, O. ve Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-24.
- Bashir, A.M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Becerra, E.P. and Korgaonkar, P.K. (2011), "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions", *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Bhatti, A. ve Rahman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan, *IJMS*, 26(1), 33-54.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ohio: USA.: South-Western Thomson Learning.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- 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.
- Choi D. ve Lee H.K. (2022) Moderated Mediation of Anticipatory Hope between Green Fashion Advertising Appeals and Word of Mouth -The Role of Perceived Consumer Effectiveness, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(3), 513-529.
- Djan, I ve Adawiyah, S.R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Economics Research* 9(4), 263-269.
- Dülek, B. ve Aydın, İ. (2020), Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 271-288.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., ve Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). eWOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V. III ve Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10 - 23.

- Husnain, M. Ve Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K. ve Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors, *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227-3248.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Örgün, E. (2019). Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi, *Gastroia, Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 541-550.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Lee, H., Kim, Y. (2009). “Indian consumers’ purchase intention toward a United States versus local brand”. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kuşçu, A. T., Durmaz, B.V. ve Sazkaya, M.K. (2019), Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Aracılık Rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 160-172.
- Lin, C., Wu, Y.S ve Chen, C.J.V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image, *Proceeding of International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Thailand, 29-47.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Onurlubaş, E ve Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135.
- Onurlubaş, E ve Altunışık, R. (2021). Marka Otantikliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü: X Marka Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji dergisi*, 9(3), 549 – 558.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 1-9.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.

- Sarkar, A., Ponnampalani, A. ve Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Shao, C.Y., Baker, J.A. ve Wagner, J. (2004). “The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender”. *Journal of Business Research* 57, 1164 – 1176.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi:Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Uz, Y. C. (2022). Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 455-470.
- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27, 103-132.
- Wang, Y.-H. ve Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: “Evidence from Award Winning Mutual Funds”. *IJBFR*, 8(2), 27-40.
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yeh, H. (2015). Effects of Ict’s Innovative Applications on Brand Image and Customer’s Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, (7), 31-47.
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan, *Sustainability*, 11(4), 1-12.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- www.temelaksoy.com/marka-aski-gercekten-var-mi/:18.12.2012.