


Genç Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi¹

Hamze Omar Hachin² 

Semra Dođan³ 

Genç Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	Investigating the Relationship Between Brand Love and Brand Equity and Purchase Intention Among Young Consumers
<p>Özet</p> <p><i>Bu çalışmada marka aşkı, marka denkliği ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Marka aşkı fantezi ve düşünceler, bağlanma, kendini ifade etme, zevk ve idealleştirme boyutlarından oluşan çok boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Marka denkliği algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarıyla ölçülmüştür. Çevrimiçi anket aracılığıyla kullanılabilir 253 veri toplanmıştır. Araştırma modelindeki değişkenler arası ilişki aracılık testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre marka denkliği marka sadakati aracılığında satın alma niyeti sonucu üretebilirken marka aşkının fantezi-düşünceler, bağlanma ve zevk boyutlarının marka sadakati aracılığında satın alma niyetini etkilediği ortaya konmuştur. Bulgular değerlendirilmiş ve çeşitli çıkarımlar sunulmuştur.</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>This study examines the relationship between brand love, brand equity, brand loyalty and purchase intention. Brand love was measured with a multidimensional scale consisting of fantasy and thoughts, attachment, self-expression, pleasure and idealization dimensions. Brand equity was measured by perceived quality, brand awareness and brand associations. A total of 253 usable data were collected through an online survey. The relationship between the variables in the research model was tested with mediation test. According to the findings, brand equity can produce purchase intention results through brand loyalty, and the fantasy-thoughts, attachment and pleasure dimensions of brand love affect purchase intention through brand loyalty. The findings were evaluated and various implications were presented.</i></p>

¹ Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde yürütölmekte olan “Genç Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Denkliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, hamzesaki12@gmail.com

³ **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakölteisi İşletme Bölümü, semra.dogan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6466-8734.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka Denklığı, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti, Genç Tüketici	Keywords: Brand Love, Brand Equity, Brand Loyalty, Purchase Intention, Young Consumer
JEL Kodları: M30, M31	JEL Codes: M30, M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin 06.05.2024 tarih ve 289317 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Son yıllarda marka aşkına yönelik artan bir ilgi söz konusudur. Birçok araştırmacı farklı boyutlar kullanarak marka aşkının anlamını tanımlamıştır (Batra vd., 2012; Carrol ve Ahuvia, 2006). Batra vd. (2012) marka aşkının yedi boyutunu ayrıntılı olarak tanımlamaktadır. (1) Tutku odaklı davranış, (2) Öz-marka bütünleşmesi, (3) Pozitif duygusal bağ, (4) Beklenen ayrılık sıkıntısı, (5) Tutum değeri, (6) Tutum gücü, (7) Uzun vadeli ilişki. Tutku odaklı davranış, tüketicilerin bir markaya karşı yoğun bir tutku ve bağlılık hissetmelerini ifade eder. Öz-marka bütünleşmesi, tüketicilerin markanın bir parçası gibi hissetmelerini ve kişisel kimliklerinin bir yansıması olarak görmelerini ifade eder. Pozitif duygusal bağ, tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular ve hisler beslemelerini ifade eder. Beklenen ayrılık sıkıntısı, tüketicilerin markadan ayrılmayı düşündüklerinde duydukları endişeyi ifade eder. Tutum değeri, tüketicilerin markayı değerli ve önemli bulmalarını ifade eder. Tutum gücü,

tüketicilerin markayla ilgili duygusal bağlarının ne kadar güçlü olduğunu ifade eder. Uzun vadeli ilişki ise, tüketicilerin markayla uzun süreli bir ilişki kurmaya istekli olduklarını ifade eder. Bu boyutlar, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri aşk olarak ifade edilen duygularının anlaşılmasını da sağlamaktadır.

Marka aşkı, tüketicilerin duygusal bir bağ hissettikleri bir markaya karşı hissettikleri derin ve bir o kadar da karmaşık duyguları olarak ifade edilmektedir (Ortiz ve Harrison, 2015). Tüketicilerin markalarla olan duygusal bağları, markanın değeri, itibarı ve uzun vadeli başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Marka aşkı da tüketicilerin marka tercihlerini, satın alma davranışlarını ve sadakatlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu nedenle, marka yöneticileri ve pazarlamacılar, marka aşkının olumlu etkilerini anlamak ve kendi markalarını güçlendirmek ve stratejiler geliştirmek için bu kavramları dikkate almaktadırlar.

Marka denkliği, tüketicinin marka algısı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Buil vd., 2013). Marka denkliği çeşitli boyutlar altında ifade edilmekte ve boyutları arasında karşılıklı ilişkiler bulunmaktadır. Bu boyutlardan marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıyabilmesi ve hatırlayabilmesi ile ilgilidir (Aaker, 1991). İkinci olarak, tüketici bir marka imajı oluşturur. Bu aşamada tüketici markaya ilişkin algılar ve çağrışımlar oluşturur (Río vd., 2001). Üçüncü olarak, tüketici markaya bağlılık (sadakat) geliştirir (Park, Whan, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Lacobucci, 2010). Her bir marka denkliği boyutu, bir markaya yönelik tüketici bakış açısını etkilemektedir. Marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini yansıtırken, marka imajı tüketicinin markayı algıladığı şekli ifade eder. Tüketicilerin markaya yönelik algıları ve çağrışımları, markanın imajını ve değerini şekillendirir. Marka sadakati ise, tüketicinin markaya duygusal olarak bağlanma derecesini ifade eder ve tekrarlanan satın alma davranışlarını etkiler.

Bu marka değeri boyutları, bir markanın tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. Tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerindeki algıları, markanın başarısı ve uzun vadeli performansı için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, marka yöneticileri ve pazarlamacılar, bu marka değeri boyutlarını dikkate alarak markalarını güçlendirmek ve tüketicilerin sadakatini artırmak için stratejiler geliştirmektedirler.

Giderek daha doygun hale gelen ve rekabetin son derece yoğun olduğu tüketici pazarında tüketicilerin marka sadakati işletmeler için çok önemli bir konu haline gelmiştir. Bu sadakati etkileyen birçok faktör arasında, marka aşkı ve marka değeri de önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle genç tüketiciler arasında, bu iki boyut satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır çünkü genç tüketicilerin favori markalarından beklentileri daha yüksektir; genellikle satın alma davranışları ve alışverişleri yoluyla kendilerini ifade etmek isterler ancak aynı zamanda markalara daha az sadıktırlar ve deneyime daha fazla önem verirler (Williams ve Page, 2011); önceki kuşaklarına kıyasla markalara daha az güven duymaktadırlar (Kitchen ve Proctor, 2015).

Bu araştırmada, genç tüketiciler arasında marka aşkı ve marka denkliğinin satın alma niyeti ile ilişkisinde marka sadakatinin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. İncelenen literatür itibariyle marka aşkı ve marka denkliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti ile ilişkisini bütüncül bir yapıyla inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sayede, gençlerin satın alma kararlarını etkileyen mekanizmaları ortaya koyarak işletmelerin bu önemli pazar segmentini daha iyi anlamalarına ve elde tutmalarına yardımcı olacak derinlemesine bilgiye ulaşılması, nihayetinde, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve markalar ile genç tüketiciler arasında daha güçlü ilişkiler kurulmasına yardımcı olunması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Aşkı

Aşk, sosyal bilimler de dahil olmak üzere birçok alanda önemli bir kavram olagelmıştır. Biyoloji, genetik, sosyoloji ve tarih gibi farklı alanlar aşk kavramını kendi bakış açılarından incelemektedirler. Ancak sosyal bir olgu olarak psikoloji, aşkın incelenmesi için her zaman verimli bir zemin olmuştur. Psikolojide aşk, birbirleriyle kapsamlı bir kişilerarası ilişki geliştirmiş (Guerrero ve Andersen, 2000) ve bu ilişkiyi gelecekte de sürdürmeyi bekleyen (Shever vd.,1987) iki kişi arasındaki ilişki anlamına gelmektedir. Sternberg (1986), Lee (1977), Aron (1986), Reis ve Aron vd. (2008) bu kavramı ve teorik temelini geliştirmede önemli katkılar sunmuşlardır. Sternberg (1986) yakınlık, tutku ve bağlılıktan oluşan bir aşk üçgeni teorisi tanımlamıştır.

Marka aşkı kişilerarası aşk teorisine temellenmektedir (Fournier, 1998). Fournier'e (1998) göre tüketiciler markalara karşı aşkı benzeri duygular geliştirebilirler; markayla derin bir bağ kurabilirler. Fournier (1998) marka aşkının genellikle belirli bir markanın müşterisiyle kurabileceği en güçlü ilişki biçimi olduğunu savunur. Bir müşterinin bir markayla kurduğu bağlantı, farklı türde geliştirdiği yakınlıklarla ilişkilendirilebilir. Bu esnemeler bilişsel olmayan ve sosyo-duygusal esnemeleri (aşk/ tutku ve kendi kendine ilişkiler) içerir (Fournier,1998). Ayrıca Fournier'e (1998) göre insani özlem, tüketicilerin markalarla kurduğu tüm derin ittifakların merkezinde yer almaktadır

Ahuvia (2005), tüketicilerin bir insandan farklı olduğu sürece her türlü aşk nesnesine duygusal olarak güçlü bir şekilde bağlanabileceğini belirtmiş ve marka aşkını, tatmin olmuş bir tüketicinin bir ürün, kuruluş veya markaya duyduğu tutkulu duygusal bağın derecesi olarak tanımlamıştır. Bu tanıma dayanarak, yazarlar Carroll ve Ahuvia (2006) daha sonra marka aşkını "tatmin olmuş bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal

bağın derecesi” olarak tanımladıkları yeni bir tanım geliştirmişlerdir. Bu tanım, markaya yönelik tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya yönelik olumlu duyguları ve markaya yönelik aşk beyanlarını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Bununla birlikte, marka aşkı konusundaki literatürün doğasında var olan bir zorluk bulunmaktadır. Teorisyenler, bir kişinin bir markaya karşı hissettiği aşkın türünü tanımlamayı güç bulmaktadır (Batra vd., 2012): “Bu durum iki büyük soruna yol açmıştır: marka aşkı ile kişiler arası aşkın eşdeğer olduğunun varsayılması ve marka aşkının bir ilişkiden ziyade bir duygu olarak algılanması” (Batra vd., 2012:2). Öte yandan herkesin belli marka/lara karşı aşk beslediğini söylemek mümkündür çünkü diğer markalardan daha yüksek derecede sadakate sahip oldukları markalar vardır (Batra vd., 2012; Carroll vd., 2006).

2.2. Marka Denkliği

Marka denkliği birçok araştırmacı tarafından tartışılmıştır (Aaker, 1991,1996 Cobb-Walgren, 1995; Christodoulides G., de Chernatony L., 2010; Keller, 1993, 2001; Kapferer, 2005; Washborn ve Plank, 2002; Yoo ve Donthu, 2001) ve tek bir tanım üzerinde fikir birliği bulunmadığını söylemek mümkündür. Aaker (1996) marka denkliğini “Bir ürün veya hizmetin bir şirkete veya onun tüketicilerine başlangıçtaki değerini artıran, marka adı ve sembolüyle ilişkili bir dizi özellik” (Aaker, 1996: 7) şeklinde tanımlamaktadır.

Yoo ve Donthu (2001) marka denkliğini tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere aynı pazarlama uyarısına maruz kaldıklarında verdikleri tepkiler olarak tanımlamaktadır.

Aaker (1991, 1996) marka denkliğine ilişkin beş boyut tanımlamıştır: marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve markayla ilişkili rekabet avantajları (örneğin patentler). Keller (1993) kendi marka

denkliği tanımını ortaya oymuş ve Aaker (1991) tarafından sunulandan farklı bir tanım önermiştir. Keller, kurumsal ve tüketici marka değeri arasında ayırım yapan tüketici temelli marka değeri (TTMD) kavramını önermiş ve Tüketici Temelli Marka Denkliğini “marka farkındalığının, o markanın pazarlama çabalarına karşılık olarak farklılaşan etkisi” bir başka ifadeyle üstlenilen pazarlama çabaları ile marka farkındalığı/kabul arasındaki fark olarak tanımlamaktadır (Keller, 1991:2).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki, belirli ürün özellikleriyle ilgili olması gerekmeyen çağrışımlar nedeniyle ortaya çıkan, yani ürünün kendisinden bağımsız olarak var olan duygularını ifade eder (Keller ve Lehmann, 2006). Müşteri düzeyindeki ölçümler, bir markanın değerinin tamamen tüketiciye (ne satın aldığı, nasıl satın aldığı, neden satın aldığı vb.) bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler bir markayı tercih ettiklerinde markaya bir miktar değer atfederler. Tüketici açısından bakıldığında marka değeri, onların bir ürüne olan ilgisinin veya isteksizliğinin bir parçasıdır (Keller ve Lehmann, 2006). Bu bakış açısı, pazarlama yöneticilerinin tüketicileri anlamak ve etkilemek için etkili stratejiler kullanmasını sağlar. Tüketici temelli marka değeri (TTMD), bir marka seçerken tüketicilerin duygularını anlamaya ve marka değerinin kaynaklarını belirlemeye odaklanır (Baker vd.,2005, Lassar vd.,1995). Yoo ve Donthu (2001). Keller (1993) ve Srivastava ve Shocker’a (1991) göre, tüketici temelli marka denkliği doğrudan veya dolaylı olarak ölçülebilir. Doğrudan yaklaşım, marka denkliğini bir markanın bir ürüne kattığı değer olarak ele alır ve markalama faaliyetlerinin etkilerini anlamak için tüketicilerin tepkilerini kullanır. Dolaylı yaklaşım, Keller'ın (1993) tüketicilerin zihninde var olan ve satın alma kararlarını etkileyen marka denkliğinin öncüllerini belirleme görüşüne dayanmaktadır.

3. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Araştırma modeli, bağımsız değişkenler olan “marka aşkı” ve “marka denkliği” ilgili boyutlarıyla marka sadakati aracı değişkeni ve bağımlı değişken olan “satın alma niyeti” ile olan ilişkilerini gösterecek şekilde oluşturulmuş ve Şekil 1.’deki gibi şematize edilmiştir.

Aaker'a (1991) göre marka denkliği boyutları marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite, marka sadakati ve diğer boyutları kapsamaktadır. Ancak, marka sadakati genellikle sadece tekrarlayan satın almalar bağlamında incelendiğinden; Rizwan vd. (2021) ‘nin yaklaşımıyla bu araştırmada da satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alındığından marka sadakati marka denkliği boyutundan bağımsız ele alınmış, marka denkliği boyutları marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak dahil edilmiştir. Nitekim Chen ve Chang (2008) de marka tercihi ve satın alma niyetini marka denkliğinin sonuçları olarak ele alırken tüketici temelli marka denkliğinin operasyonelleştirilmesini, tüketici algısı (örn. marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite) ve müşteri davranışı (örn. marka sadakati) olarak ikiye ayırmıştır (Chen ve Chang, 2008).

Mevcut araştırmalar, marka sevgisinin kalıcı tüketici-marka ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde hayati bir işlev gördüğüne işaret etmektedir (Wong ve Haque, 2021). Birçok araştırmacı, bir markaya yönelik olumlu duyguların ve sevgi ifadelerinin, daha güçlü yeniden satın alma niyetini beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur (Mahothan vd., 2022; Coelho vd., 2019; Rodrigues ve Rodrigues, 2019; Carroll vd., 2006). Tüketicilerin markayla halihazırda bir ilişkisi olduğunda, daha fazla satın almayı ve daha fazla talep etmeyi tercih ederler (Shaikh vd., 2019). Buradan hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir.

H1: *Marka aşkı satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H1a: Fanteziler Marka Aşkı (FMA) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Bağlanma Marka Aşkı (BMA) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c: Kendini İfade Etme Marka Aşkı (KMA) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1d: Zevk Marka Aşkı (ZMA) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1e: İdealizasyon Marka Aşkı (IMA) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Marka sevgisi, marka sadakati ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahiptir (Alić ve Mujkic, 2023; Bazi vd., 2023; Sajtos vd., 2021; Zhang vd., 2020; Batra vd., 2012): 3 ve marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ile olumlu yönde ilişkili olduğu için pazarlamada çok önemlidir (Khalid vd., 2024; Mahothan, 2022; Anwar vd, 2020; Bıçakcıoğlu vd., 2018) Tüketicilerin satın almaya yönelimi çoğunlukla içsel tatmin tarafından yönlendirilmektedir (Dittmar ve Drury, 2000) ve tüketiciler marka satın alarak ve tüketerek kimliklerini ifade edebilir, hedonistik haz yaşayabilir. Marka sevgisi, olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka savunuculuğu ve marka sadakati gibi olumlu duyguları ve davranışsal eğilimleri artırır (Zhang vd., 2020). Bir markayla duygusal bağ kuran ve onu daha çok seven tüketiciler daha fazla marka sadakati sergilerler (Huang, 2017). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2: *Marka aşkı marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H2a: Fanteziler Marka Aşkı (FMA) marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b: Bağlanma Marka Aşkı (BMA) marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2c: Kendini İfade Etme Marka Aşkı (KMA) marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2d: Zevk Marka Aşkı (ZMA) marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2e: İdealizasyon Marka Aşkı (IMA) marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Cobb-Walgren vd. (1995) marka denkliğinin marka tercihini ve satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ve nihayetinde tüketicilerin marka seçimini etkilediğini ifade etmektedir. Yüksek marka değerinin yüksek marka tercihi ve sadakatini beraberinde getirdiğinden (de Chernaony, 2004; Myers, 2003) marka tercihinin satın alma veya kullanım niyetine yansıtacağı sonucuna varılabilir (Khan vd., 2015; Moradi ve Zarei, 2011; Chang ve Liu, 2009). Sürücü vd. (2019) de marka denkliğinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Marka denkliği boyutları açısından bakıldığında ise, örneğin, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu (Macdonald ve Sharp, 2000); bilgili tüketicilerin sadık olma şansının yüksek olduğu ortaya konmuştur (Parasuraman ve Grewal, 2007). Yee ve Sidek (2008) ise ürün kalitesinin marka sadakatine katkıda bulunan en önemli faktör olduğunu belirtirken Jones vd. (2002) algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Bu bulgulara dayanarak marka

denkliğinin satın alma niyeti ve marka sadakati ile ilişkisine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: *Marka denkliği satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H3a: Algılanan kalite (AK) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3b: Marka farkındalığı (MF) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3c: Marka çağrışımı (MÇ) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4: *Marka denkliği marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H4a: Algılanan kalite marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4b: Marka farkındalığı marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4c: Marka çağrışımı marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Literatürde marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda çalışma vardır. Nitekim satın alma niyeti marka sadakatinin en önemli göstergelerinden biridir. Oliver (1997) marka sadakatini, durumsal etkilere rağmen tercih edilen bir markayı gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden tercih etmeye yönelik derin bir bağlılık olarak kavramsallaştırmakta ve satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etki gösterdiğini ifade etmektedir. Kavramsal olarak sadakat, davranışsal ve tutum boyutlarından oluşur (Doğan Çıfci ve Erdoğan, 2016). Davranışsal sadakat yeniden satın alma

sıklığını, satın alma niyeti ve tavsiye niyeti gibi bir ürünün satın alma eylemlerine bağlılığı ifade etmektedir (Nam vd., 2011). Literatüre göre, marka sadakati satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Büyükdağ, 2021; Kim ve Lee, 2019; Huang ve Chen, 2018).

H5: *Marka sadakati satın alma alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.*

H6: *Marka sadakati marka aşkının satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H6a: *Marka sadakati fantezi-marka aşkının (FMA) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H6b: *Marka sadakati bağlanma-marka aşkının (BMA) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H6c: *Marka sadakati kendini ifade etme-marka aşkının (KMA) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H6d: *Marka sadakati zevk-marka aşkının (ZMA) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H6d: *Marka sadakati idealizasyon-marka aşkının (IMA) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

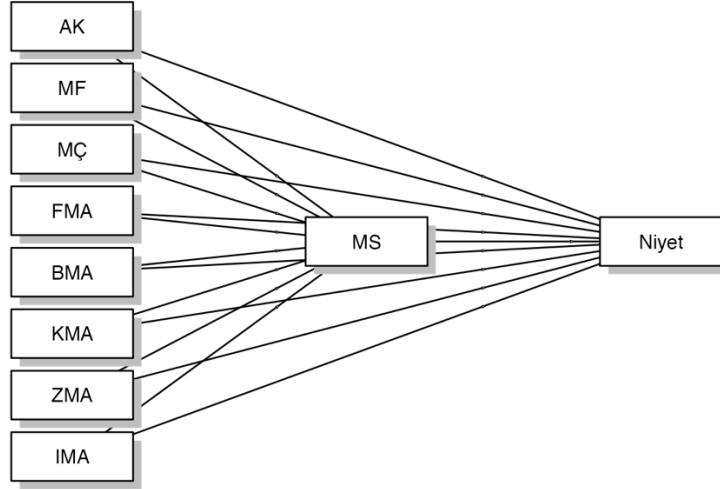
H7: *Marka sadakati marka denklığının satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H7a: *Marka sadakati algılanan kalitenin (AK) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H7b: *Marka sadakati marka farkındalığının (MF) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

H7c: *Marka sadakati marka çağrışımlarının (MÇ) satın alma alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahiptir.*

Şekil 1: Kavramsal Model



4. Yöntem

4.1. Veri toplama süreci ve örnekleme

Nicel araştırma yöntemlerinin benimsendiği bu çalışmanın örnekleme, cep telefonu markalarıyla düzenli olarak etkileşimde bulunan 18-30 yaş arası genç tüketicilerden oluşmaktadır. Bu hedef kitle; artan satın alma gücü, yeni teknolojilere olan ilgisi ve telekom sektörü bağlamında bakıldığında stratejik öneminden dolayı seçilmiştir. Veriler yapılandırılmış bir çevrimiçi anket aracılığıyla Mayıs-Ekim 2024 tarihleri arasında e-posta ve Whatsapp uygulaması kanalıyla toplanmıştır. Özellikle zaman kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metoduyla araştırmaya dahil olan katılımcılar gönüllülük esasına göre çalışmaya katkı sunmuştur. Toplanan 300 veriden kullanılabilir 253'ü analiz kapsamına alınmıştır.

4.2. Ölçekler

Tüm ölçek ifadeleri 7'li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Marka denkliği Aaker'ın marka denkliği modelinin temel alındığı Tong ve Hawley'in (2009) çalışmasından; Marka aşkı Zarantonello vd.'nin (2016) çalışmasından ve satın alma niyeti Putrevu ve Lord'un (1994) çalışmalarındaki ölçek ile ölçülmüştür. Ölçek ifadeleri Türkçe'ye çevrilmiş ve kapsam ve içerik geçerliliği için iki uzman görüşüne sunulmuştur. Nihai hale getirilen ölçeklerin yer aldığı çevrimiçi anket ile veri toplanmıştır. Katılımcıların ilgili ölçek sorularını kullanmakta oldukları cep telefonu markasına göre cevaplamaları istenmiştir.

4.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini değerlendirmek için frekans analizi gerçekleştirilmiş ve örneklemin net bir resmi ortaya konmuştur. Daha sonra, marka aşkı, marka denkliği, marka sadakati ve satın alma niyeti gibi çalışmanın odak kavramlarını ölçmek için kullanılan ölçekler, güvenilirlik ve geçerliliklerini doğrulamak için bir dizi istatistiksel teste tabi tutulmuştur. Yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi, yakınsak geçerlilik çıkarılan ortalama varyans-Average Variance Extracted (AVE) ve iç tutarlılık bileşik geçerlilik-Composite Reliability (CR) ile test edilmiştir. Verinin önerilen kavramsal modele ne ölçüde uyduğunu ortaya koymak için ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 1'de demografik değişkenlere ilişkin frekans tablosu sunulmuştur. Katılımcıların %66'sı erkek olup %33'ü 24-26 yaş arasındadır. %40'ı lisans mezunu olan katılımcıların %39'unun aylık kişisel geliri 10.000 TL üzeridir.

Tablo 1: Demografik Değişken Frekans Tablosu

	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	168	%66
	Kadın	85	%34
Yaş	18-20	80	%32
	21-23	63	%25
	24-26	85	%33
	27-30	26	%10
Eğitim Durumu	İlkokul	2	%0.8
	Ortaokul	3	%1
	Lise	41	%16
	Lisans	102	%40
	Yüksek Lisans	95	%38
	Doktora	10	%0.4
Aylık Kişisel Gelir	3,000-6,000 TL	53	%21
	6,000-8,000 TL	26	%10
	8,000-10,000 TL	24	%1
	10,000 TL üzeri	99	%39

N=253

Aşağıdaki Tablo 2, katılımcıların sahip oldukları telefon markalarına yönelik katılımcıların tercihlerini göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu Apple marka telefon kullanıcısıdır.

Tablo 2: Cep telefonu marka dağılımı

	Grup	Frekans	Yüzde
Telefon_Marka	Apple	132	%52
	Samsung	90	%35
	Huawei	10	%4
	Xiaomi	16	%6
	Honor	2	%0.8
	Oppo	3	%1
	Sony	1	%0.4

N=253

Aşağıdaki Tablo 3’te ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu istatistikler, araştırmada değerlendirilen farklı değişkenlere verilen yanıtların dağılımının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	AK	MF	MÇ	MS	FMA	BMA_	KMA	ZMA	IMA	NIYET
Ort.	5.92	5.73	5.32	5.44	4.51	4.75	4.55	5.01	5.01	5.53
Med.	6.00	6.00	5.50	5.80	5.00	5.33	5.00	6.00	5.50	6.00
Std. sapma	0.903	1.04	1.13	1.19	1.86	1.67	1.77	1.63	1.54	1.21
Min.	2.00	2.00	2.00	1.60	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.33
Max.	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

Kısaltmalar: AK: Algılanan Kalite; MF: Marka Farkındalığı; MÇ: Marka Çağrışımları; MS: Marka Sadakati; FMA: Fanteziler-Marka Aşkı, BMA: Bağlanma- Marka Aşkı; KMA: Kendini ifade etme-Marka Aşkı; ZMA: Zevk-Marka Aşkı, IMA: İdealleştirme-Marka Aşkı. N=253

Aşağıdaki Tablo 4’te değişkenlere ilişkin korelasyon tablosu sunulmuştur. Değişkenler arası korelasyon değerleri $p < .001$ olup istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 4: Korelasyon Tablosu

	AK	MF	MÇ	MS	FMA	BMA	KMA	ZMA	IMA	NIYET
AK	—									
MF	0.674	—								
MÇ	0.597	0.656	—							
MS	0.647	0.658	0.752	—						
FMA	0.289	0.241	0.647	0.605	—					
BMA	0.340	0.288	0.661	0.641	0.851	—				
KMA	0.343	0.302	0.682	0.596	0.813	0.837	—			
ZMA	0.437	0.401	0.649	0.645	0.646	0.725	0.754	—		
IMA	0.400	0.335	0.654	0.624	0.716	0.754	0.803	0.784	—	
NIYET	0.530	0.565	0.594	0.747	0.435	0.500	0.463	0.631	0.594	—

Değişkenlere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili değişkenlerin faktör yükleri iyi kabul edilen .55 üzeridir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yakınsak geçerlilik testi için AVE (Average Variance Extracted) değerleri incelenmiş ve sınır değer kabul edilen .50 (Fornell ve Larcker, 1981) üzeri olduğu (marka çağrışımları değişkeni hariç) değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Composite

Reliability (CR) değeri de incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları, AVE ve CR değerleri aşağıdaki Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi, CR (Composit Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) Değerleri

Boyut	İfade	Faktör Yükü	CR	AVE
Algılanan Kalite	Bu markanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum	0.711	0.81	0.59
	Bu markanın firmasının ürünleri çok iyi kalitededir	0.836		
	Bu markanın ürünleri mükemmel özellikler sunar	0.744		
Marka Farkındalığı	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	0.665	0.75	0.51
	Bu markayı diğer rakip markalar arasında hızlıca tanıyabilirim	0.845		
	Bu markaya aşinayım	0.614		
Marka Çağrışımları	Bu marka rakip markalara kıyasla çok benzersiz bir marka imajına sahiptir	0.615	0.76	0.45
	Bu markayı kullanan insanlara saygı ve hayranlık duyuyorum	0.576		
	Bu markanın imajını beğeniyorum	0.702		
	Bu markanın ürünlerini üreten şirketi seviyor ve ona güveniyorum	0.771		
Fantezi-Marka Aşkı	Kendimi sık sık bu markayı düşünürken buluyorum	0.859	0.92	0.80
	Sık sık bu marka hakkında hayaller kurarım	0.921		
	Hayallerim genellikle bu markayı içerir	0.903		
Bağlanma-Marka Aşkı	Kendimi bu markaya bağlı hissediyorum	0.765	0.79	0.72
	Bu markaya karşı büyük bir aşk besliyorum	0.879		
	Kendimi bu markaya yakın hissediyorum	0.899		
Kendini İfade Etme-Marka Aşkı	Bu marka benim kim olduğum hakkında bir şeyler söylüyor	0.919	0.91	0.78
	Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor	0.930		
	Bu markanın anlamlı bir şeyler söylediğini düşünüyorum	0.797		
Zevk-Marka Aşkı	Bu marka bana büyük zevk veriyor	0.898	0.89	0.80
	Bu marka beni iyi hissettiriyor	0.898		
İdealleştirme-Marka Aşkı	Bu marka benim idealimi temsil ediyor	0.806	0.78	0.69
	Bu marka mükemmel yakın	0.806		
Marka Sadakati	Kendimi bu markaya sadık biri olarak görüyorum	0.728	0.88	0.59
	Akıllı cep telefonu satın alırken ilk tercihim bu marka olur	0.781		
	Beni memnun eden ürünler sunduğu sürece bu markayı satın almaya devam edeceğim	0.791		
	Fiyatı rakiplerinden biraz daha yüksek olsa bile bu markayı satın almaya istekli olacağım	0.787		
	Bu markayı arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim	0.746		
Satın Alma Niyeti	Büyük olasılıkla bu markayı satın alacağım	0.782	0.86	0.68
	Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda bu markayı satın alacağım	0.845		
	Bu markayı kesinlikle deneyeceğim	0.844		

Sonrasında ölçüm modelinin geçerliliğini sınamak üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz bulguları *genel* olarak verinin modeli doğruladığını göstermektedir (Awang, 2012; Hu ve Bentler, 1999). Ölçüm modelinin doğruluğuna ilişkin uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=2,79$, CFI=0.90; TLI=0.87; RMSEA=.08, SRMR=0.07) *genel* olarak kabul sınırlarındadır.

Hipotezlerin Testi

Araştırma modeline ilişkin hipotezler aracılık testi ile test edilmiştir. İlgili testler JAMOVI yazılımında gerçekleştirilmiştir. Bulgular, marka denkliği boyutları ve marka aşkı boyutlarından fantezi, bağlanma ve zevk alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen aracılık testine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Etki Türü	Etki Yönü	Tahmin	Std.Hata	β	z	p
Dolaylı	AK \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.14502	0.0389	0.10782	3.731	<.001**
	MF \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.17285	0.0398	0.14778	4.348	<.001**
	MÇ \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.09080	0.0382	0.08448	2.376	0.017**
	FMA \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.06314	0.0253	0.09682	2.495	0.013**
	BMA \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.07408	0.0303	0.10185	2.446	0.014**
	KMA \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	-0.04815	0.0278	-0.07008	-1.731	0.083
	ZMA \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.04589	0.0242	0.06173	1.899	0.058*
	IMA \Rightarrow MS \Rightarrow NIYET	0.03326	0.0271	0.04212	1.230	0.219
Bağımsız \Rightarrow Aracı	AK \Rightarrow MS	0.26929	0.0623	0.20497	4.326	<.001**

Tablo 6: Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Etki Türü	Etki Yönü	Tahmin	Std.Hata	β	z	p
	MS \Rightarrow NIYET	0.53852	0.0730	0.52604	7.374	< .001**
	MF \Rightarrow MS	0.32098	0.0596	0.28092	5.384	< .001**
	MÇ \Rightarrow MS	0.16861	0.0672	0.16060	2.510	0.012**
	FMA \Rightarrow MS	0.11725	0.0442	0.18405	2.651	0.008**
	BMA \Rightarrow MS	0.13757	0.0531	0.19361	2.592	0.010**
	KMA \Rightarrow MS	-0.08940	0.0502	-0.13323	-1.781	0.075
	ZMA \Rightarrow MS	0.08521	0.0434	0.11734	1.965	0.049**
	IMA \Rightarrow MS	0.06176	0.0495	0.08006	1.247	0.212
Doğrudan	AK \Rightarrow NIYET	-0.00914	0.0751	-0.00679	-0.122	0.903
	MF \Rightarrow NIYET	0.15685	0.0732	0.13409	2.142	0.032**
	MÇ \Rightarrow NIYET	-0.03854	0.0791	-0.03586	-0.487	0.626
	FMA \Rightarrow NIYET	-0.05376	0.0522	-0.08243	-1.030	0.303
	BMA \Rightarrow NIYET	0.00849	0.0626	0.01167	0.136	0.892
	KMA \Rightarrow NIYET	-0.15261	0.0588	-0.22216	-2.596	0.009**
	ZMA \Rightarrow NIYET	0.19930	0.0509	0.26808	3.919	< .001**
	IMA \Rightarrow NIYET	0.20972	0.0578	0.26556	3.627	< .001**

Tablo 6: Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Etki Türü	Etki Yönü	Tahmin	Std.Hata	β	z	p
Toplam	AK \Rightarrow NIYET	0.13588	0.0800	0.10103	1.699	0.089
	MF \Rightarrow NIYET	0.32970	0.0766	0.28187	4.304	< .001
	MÇ \Rightarrow NIYET	0.05226	0.0863	0.04862	0.606	0.545
	FMA \Rightarrow NIYET	0.00938	0.0568	0.01438	0.165	0.869
	BMA \Rightarrow NIYET	0.08257	0.0682	0.11352	1.211	0.226
	KMA \Rightarrow NIYET	-0.20076	0.0645	-0.29224	-3.112	0.002
	ZMA \Rightarrow NIYET	0.24518	0.0557	0.32981	4.400	< .001
	IMA \Rightarrow NIYET	0.24298	0.0636	0.30768	3.818	< .001

**p<.05, *p<.10

Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin kabul/ret durumu aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre marka sadakati marka denkliği boyutları olarak ele alınan değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı rolü üstlenirken marka aşkı boyutlarından kendini ifade etme ve idealleştirme boyutları için aracılık etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 6: Hipotezlerin Kabul-Ret Tablosu

Hipotez	Kabul-Ret
H1a: Fanteziler Marka Aşkı (FMA) \rightarrow Satın alma niyeti	Ret
H1b: Bağlanma Marka Aşkı (BMA) \rightarrow Satın alma niyeti	Ret
H1c: Kendini ifade etme Marka Aşkı (KMA) \rightarrow Satın alma niyeti	Ret
H1d: Zevk Marka Aşkı (ZMA) \rightarrow Satın alma niyeti	Kabul
H1e: İdealleştirme Marka Aşkı (IMA) \rightarrow Satın alma niyeti	Kabul
H2a: Fanteziler Marka Aşkı (FMA) \rightarrow Marka sadakati	Kabul

H2b: Bağlanma Marka Aşkısı (BMA) → Marka sadakati	Kabul
H2c: Kendini ifade etme Marka Aşkısı (KMA) → Marka sadakati	Ret
H2d: Zevk Marka Aşkısı (ZMA) → Marka sadakati	Kabul
H2e: İdealleştirme Marka Aşkısı (IMA) → Marka sadakati	Ret
H3a: Algılanan kalite → Satın alma niyeti	Ret
H3b: Marka farkındalığı → Satın alma niyeti	Kabul
H3c: Marka çağrışımları → Satın alma niyeti	Ret
H4a: Algılanan kalite → Marka sadakati	Kabul
H4b: Marka farkındalığı → Marka sadakati	Kabul
H4c: Marka çağrışımları → Marka sadakati	Kabul
H5: Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul
H6a: Fanteziler Marka Aşkısı (FMA) → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul
H6b: <i>Bağlanma Marka Aşkısı (BMA)</i> → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul
H6c: Kendini ifade Marka Aşkısı (KMA) → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Ret
H6d: Zevk Marka Aşkısı (ZMA) → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul
H6e: İdealizasyon Marka Aşkısı (IMA) → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Ret
H7a: Algılanan kalite → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul
H7b: Marka farkındalığı → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul
H7c: Marka çağrışımları → Marka sadakati → Satın alma niyeti	Kabul

5. Sonuç

Marka, bir şirketin veya ürünün tüketicilerin zihninde sahip olduğu benzersiz kimliği temsil eder ve onu adı, logosu, sembolü veya imajı gibi simgesel unsurlar aracılığıyla rakiplerinden ayırır. Somut bir değer taşıyan finansal bir varlığı temsil ederken, şirketin imajını yönetmek için tasarlanmış stratejik bir kurumsal yapı olarak da görülebilir. Telekomünikasyon sektöründe, bir marka sadece görsel kimliği veya isminden daha fazlasıdır; aynı zamanda sunduğu hizmetler için değer önerisini somutlaştırır, müşterileriyle bir bağ oluşturur ve kendisini rakiplerine göre farklı bir şekilde konumlandırır.

Marka aşkı, tüketici ve marka arasındaki ilişkide önemli faktörlerden biridir. Tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendiren duygusal bağlılık, idealleştirme

ve kişisel özdeşleşme gibi duygusal boyutlara dayanmaktadır (Carrolve Ahuva, 2006). Oliver (1997), bağlılık tanımında dahi bu derin duygusal boyutlara atıfta bulunmaktadır. 'Marka aşkı', tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılığının önemli bir yönü olup, sadakatleri ve nihayetinde satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahiptir (Wong, 2023). Bu çalışmada, genç tüketicilerin kendi değerlerini, isteklerini ve kimliklerini yansıtan markalara önem verdiğini göstererek, mevcut araştırmalarla paralel şekilde (Christino vd., 2020) marka aşkı olarak kavramsallaştırılan duyguların satın alma niyetinde önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Kullanıcılar, cep telefonu markalarıyla duygusal yakınlığın olduğu ilişki kurduklarında aynı markayı değiştirmeden kullanmakta ve bu ilişkiyi sürdürerek gelecek tercihlerine de yansıtmaktadırlar. Mevcut literatürle paralel şekilde bu araştırma bulguları bazı boyutları itibariyle (fantezi, bağlanma ve zevk) marka aşkının (Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkı sadece estetik veya işlevsel bir beğeniden daha fazlasıdır: tüketici algısını ve davranışını etkileyen derin bir duygusal bağlılığı temsil eder. Marka aşkının, markalar ve tüketiciler arasında duygusal bağların yaratılmasında etkili bir faktör olarak ortaya çıkması, bir markaya duyulan gerçek aşkın nasıl kalıcı bağlılığa dönüşebileceğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Algılanan kalite, müşteri davranışını tahmin edebilmede etkili bir değişken olması sebebiyle önemli bir değişkendir (Aziz vd.). Bir hizmetin algılanan kalitesi, müşterilerin o hizmeti satın alma kararlarını ve markaya olan sadakatlerini etkilemektedir (Gálvez-Ruiz vd., 2023; Lovemore vd., 2023), çünkü algılanan kalite hizmetin değerini belirlemektedir. Satın alma kararları ve bir hizmete bağlılık yaratma, hizmetin kalitesine ilişkin olumlu bir izlenimden kaynaklanmaktadır. Olumsuz kalite algısı ise, hizmet değerlendirmesine

olumsuz yansıyacaktır (Ashraf vd., 2018). Bu paralelde bu çalışmada da algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Marka denkliği oluşturmanın em önemli adımı olarak değerlendirilen marka farkındalığı (Roy vd., 2018), marka sadakati yaratmada da etkisi birçok çalışmada ortaya konan bir değişkendir (Abbas vd., 2021; Razak vd., 2019). Mevcut bulgulara paralel olarak bu araştırmada da marka farkındalığının marka sadakati üzerinde de olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bir markayla ilişkilendirilen tüm anıları yansıtan ve aynı zamanda kişinin belirli bir markayla ilgili anısıyla ilgili akla gelen deneyimlerinin bir demeti olarak tanımlanan marka çağrışımı markanın faydaları, özellikleri, kalitesi gibi bileşenlerden oluşabilmekte ve olumlu ve tutarlı deneyimlerle şekillendiğinde markayı tercih etme ve yeniden kullanma niyetinde; dolayısıyla marka sadakatinde belirleyici olmaktadır (Mlotkowska vd., 2023; Phong vd., 2020). Mevcut bu bulgular paralelinde bu çalışmada da marka çağrışımının marka sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, marka aşkı gerekli olmakla birlikte, kendi başına satın alma niyetinde tek başına etkili olamayabilmektedir. Marka sadakati, duyguları somut davranışlara dönüştüren önemli bir aracı görevi görür. Hem tutumsal (bir markaya yönelik duygusal tercih) hem de davranışsal (tekrarlanan satın alma alışkanlığı) olabilen bu sadakat (Doğan Çifci ve Erdoğan, 2016), marka-tüketici ilişkilerinin sürdürülmesi ve güçlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca marka aşkının ve marka denkliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti ile ilişkisinde her bir değişkenin çoğu alt boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracı role sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın sonuçları, güçlü marka sadakati gösteren tüketicilerin duygularını eyleme dönüştürmeye, özellikle de tekrarlanan satın almalar ve

markayı rakiplerine karşı belirgin bir şekilde tercih etmeye daha meyilli olduklarını göstermiştir.

Araştırma bulguları markalar için önemli fırsatların altını çizmektedir. Şirketler marka aşkıni pekiştiren stratejilere yatırım yaparak ve yenilikçi sadakat programları geliştirerek sadece satın alma niyetini artırmakla kalmayıp aynı zamanda sadık ve bağlı bir tüketici tabanı da oluşturabilirler. Marka denkliği açısından farkındalık ve algılanan kalitenin önemli bir role sahip olduğu ortaya konan bu çalışmada, işletmelerin de markalarının bu yönlerini güçlendirici çabalara vurgu yapmaları gerekliliği görülmektedir. Farkındalığı arttırmaya yönelik iletişim çabalarının yoğunlaştırılması, verilen mesajlarda kalite vurgusunun yapılması başlıca izlenebilecek yollardandır. Marka aşkı açısından markaya ilişkin fantezi-düşünceler, bağlanma ve zevk boyutunun belirleyiciliği göz önünde bulundurulduğunda markaların kullanıcı deneyimi odaklı ürün geliştirmeleri yönünde önerilerde bulunulabilir. Ürün tasarımında müşterileri cezbedici özelliklerin araştırılıp ortaya konması ve ürün geliştirme sürecinde dikkate alınması, deneyim itibariyle diğer markalardan ayırıştırıcı özelliklere vurgu yapılmasının önemi görülmektedir. Marka sadakatinin tüm bu ilişkilerdeki önemi göz önünde bulundurulduğunda ise tüketicilerde duygusal olarak yankı uyandıran ve uzun vadeli sadakatlerini teşvik eden özgün ve anlamlı marka deneyimleri yaratmanın öneminin altı çizilmektedir.

Öte yandan çalışma sadece akıllı telefon ürün grubu üzerinden tasarlanmış olması, genç tüketicileri baz alması ve Türkiye bağlamına ilişkin çıkarım sunmuş olması açısından belli sınırlılıklara sahiptir. Dolayısıyla yeni araştırma tasarımları farklı ürün gruplarını inceleyerek, marka aşkıyla birlikte alternatif değişkenleri ele alarak (marka otantikliği, marka mirası gibi), farklı yaş ve kültürel bağlamı inceleyerek özgün bir çalışma ortaya koyabilir.

Extended Abstract

Investigating the Relationship Between Brand Love and Brand Equity and Purchase Intention Among Young Consumers

There has been a growing interest in brand love in recent years. Consumers use the term "brand love" to describe the feelings they have towards a brand with which they have an emotional connection (Ortiz & Harrison, 2011). Various researchers have defined the concept of brand love using different dimensions (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Batra et al. (2012) have detailed seven dimensions of brand love: (1) passion-driven behavior, (2) self-brand integration, (3) positive emotional connection, (4) anticipated separation distress, (5) attitude value, (6) attitude strength, and (7) long-term relationship. These dimensions help us understand the love that consumers feel towards a brand. Brand love represents the deep and meaningful emotional connections that consumers have with brands. Passion-driven behavior refers to consumers' intense passion and commitment to a brand. Self-brand integration refers to consumers feeling like a part of the brand and seeing it as a reflection of their personal identity. Positive emotional connection refers to consumers having positive feelings and emotions towards the brand. Anticipated separation distress refers to the anxiety consumers feel when thinking about separating from the brand. Attitude value refers to consumers perceiving the brand as valuable and important. Attitude strength refers to how strong consumers' emotional connections are with the brand. Long-term relationship refers to consumers' willingness to have a long-term relationship with the brand.

Brand equity significantly influences consumers' brand perceptions and purchase behavior (Buil vd., 2013). Brand equity can be categorized into various dimensions, and there are interrelationships among these dimensions. Firstly, brand awareness is related to consumers' ability to recognize and recall a brand (Aaker, 1991). Secondly, consumers form a brand image. At this stage, consumers create perceptions and associations related to the brand (Río vd., 2001). Thirdly, consumers develop emotional connections with the brand (Park vd., 2010). This study aims to reveal the role of brand loyalty in the relationship between brand love and brand equity on purchase intention

among young consumers. By revealing the mechanisms that influence young people's purchasing decisions, it is aimed to provide in-depth information that will help businesses better understand and retain this important market segment. Ultimately, it is aimed to help develop marketing strategies and build stronger relationships between brands and young consumers. The research model includes independent and dependent variables. The independent variables, "brand love" and "brand equity" with their respective dimensions, are schematized together with the mediating variable "brand loyalty" and the dependent variable "purchase intention" to show their relationships.

According to Aaker (1991), brand equity dimensions encompass brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, and other dimensions. However, as brand loyalty is often examined only in the context of repeat purchases, and since purchase intention is considered as the dependent variable in this thesis following Rizwan vd. (2021), brand loyalty has been considered independently of the brand equity dimension. Therefore, the brand equity dimensions included in this study are brand awareness, brand associations, and perceived quality.

Hypotheses were developed to examine the relationship between the dimensions of brand love (fantasy and thoughts, engagement, self-expression, pleasure, and idealization) and brand equity (perceived quality, brand awareness, and brand associations) on purchase intention, mediated by brand loyalty.

Method

This quantitative study examined a sample of 18-30-year-old young consumers who regularly interact with mobile phone brands. Data was collected through a structured online survey between May and October 2024. Due to time constraints, a convenience sampling method was employed. Of the 300 collected data, 253 usable data were included in the analysis.

All scale items were measured using a 7-point Likert scale, and scales with established validity and reliability in previous studies were used. 66% of the participants were male, and 33% were between the ages of 24-26. 40% of the participants had a

university degree, and 39% had a monthly personal income over 10,000 TL. Participants most frequently used Apple, followed by Samsung.

Validity and reliability tests were conducted for the variables. The findings indicated that the scales largely met the criteria for validity and reliability.

Hypothesis testing largely confirmed the predicted relationships. Brand loyalty played the most significant role in determining purchase intention among the independent variables, while both brand love dimensions and brand equity dimensions played a significant mediating role in the effect on intention.

This quantitative study examined a sample of 18-30-year-old young consumers who regularly interact with mobile phone brands. Data was collected through a structured online survey between May and October 2024. Due to time constraints, a convenience sampling method was employed. Of the 300 collected data, 253 usable data were included in the analysis.

All scale items were measured using a 7-point Likert scale, and scales with established validity and reliability in previous studies were used. 66% of the participants were male, and 33% were between the ages of 24-26. 40% of the participants had a university degree, and 39% had a monthly personal income over 10,000 TL. Participants most frequently used Apple, followed by Samsung.

Validity and reliability tests were conducted for the variables. The findings indicated that the scales largely met the criteria for validity and reliability.

Hypothesis testing largely confirmed the predicted relationships. Brand loyalty played the most significant role in determining purchase intention among the independent variables, while both brand love dimensions and brand equity dimensions played a significant mediating role in the effect on intention.

Conclusion

In the telecommunications sector, a brand is more than just a visual identity or name; it also embodies a clear proposition for the services it offers, creates a connection with customers, and positions itself differently from its competitors.

This study found a positive impact of brand love and brand equity on brand loyalty and purchase intention. When participants formed emotionally close relationships with mobile phone brands, they continued to use the same brand without changing it and reflected this relationship in their future preferences. In line with the existing literature, the findings of this study revealed the impact of brand-related quality (Aziz vd., 2017) and certain dimensions of brand love (Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) on loyalty and purchase intention. Brand equity, a frequently studied topic in the field, has revealed the role of brand loyalty in its impact on purchase intention.

This research underlines important opportunities for brands. The finding that awareness and perceived quality play a significant role in terms of brand equity emphasizes the need for businesses to strengthen these aspects of their brands. Intensifying communication efforts to increase awareness and emphasizing quality in the messages given are the primary ways to follow. Considering the determining nature of brand-related fantasies-thoughts, attachment, and pleasure dimensions in terms of brand love, recommendations can be made for brands to develop products focused on the user experience. It is important to research and reveal the attractive features in product design and to consider them in the product development process, and to emphasize the differentiating features of the experience from other brands.

On the other hand, the study has certain limitations due to the fact that it was designed only for the smartphone product group, based on young consumers, and presented findings related to the Turkish context. Therefore, new research designs can produce original work by examining different product groups, considering alternative variables along with brand love (such as brand authenticity, brand heritage), and examining different age and cultural contexts.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., ve Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), pp.1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Afia Khalid, Raheel Amir Awan, Rizwan Ali ve Imran Sarmad (2024). The Antecedent Cognitions of Brand Love and Its Impact on Brand Loyalty: The Moderating Role of Sustainability Marketing. *Corporate Governance*. 24(3), pp. 609-626. DOI 10.1108/CG-06-2023-0230.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. ve and Ahmad, S., 2018. Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Awang, Z. (2012). *A Handbook on SEM. Structural Equation Modeling*.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi:10.1086/429607.
- Alić, A. ve Mujkic, A. (2023). Cognitive Drivers of Brand Love and Store Brand Loyalty: Lessons for Retailers in a Developing Country Setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(2), pp. 134-154.

- Anwar, A. ve Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30. doi:<https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Aron, A. ve Aron, E. N. (1986). *Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper ve Row Publishers.
- Aziz, S. A., Jusoh, M. S. ve Amlus, M. H. (2017). Investigating Critical Success Factors of Brand Loyalty: A Meta-Data Analysis Approach. *International Review of Management and Marketing*, 7, 233–237.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D. ve Nedungadi, P. (2005). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 283-290.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:[10.1509/jm.09.0339](https://doi.org/10.1509/jm.09.0339)
- Bazi, S., Filieri, R. ve Gorton, M. (2023). Social Media Content Aesthetic Quality and Customer Engagement: The Mediating Role of Entertainment and Impacts on Brand Love and Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 160, p. 113778.
- Belén del Río, A., Vázquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product ve Brand Management*, 10(7), pp. 452-465. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006242>

- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktarođlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Buil, I., De Chernatony, L. ve Martınez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 115-122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030.
- Büyükdag, N.(2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *bmij* 9(4), pp. 1380-1398, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2.
- Chang, H.H. ve Y.M. Liu, 2009. The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- Chen, C. ve Y. Chang (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions:The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, pp. 40-42.
- Christodoulides, G. ve De Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

- Coelho, A., Bairrada, C. ve Peres, F. (2019). Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love. *Journal of Product ve Brand Management*, 28(2), 154-165. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Dittmar, H. ve Drury, J. (2000). Self-Image – Is It in the Bag? A qualitative comparison between ‘ordinary’ and ‘excessive’ consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), pp. 109-142.
- Dogan Cifci, S. ve Erdogan B. Z. (2016). Antecedents and Measurement of Brand Commitment and Behavioural Loyalty. *Journal of Customer Behaviour* 15 (4), pp. 321-336
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., ve García-Fernández, J. (2023). The Effect of Perceived Quality and Customer Engagement on the Loyalty of Users of Spanish Fitness Centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), pp.445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Guerrero, L. K. ve Andersen, P. A. (2000). Emotion in Close Relationships. In C. Hendrick ve S. S. Hendrick (Eds.), *Close relationships: A sourcebook* (pp. 171–186).

- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C.C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), pp. 915-934.
- Huang, S. L. ve Chen, C. T. (2018). How Consumers Become Loyal Fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5).
- Kapferer, J. N., (2005). The Post-Global Brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, pp. 319–324.
- Kim, J. ve Lee, K. H. (2019). Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities. *Journal of Business Research*, 99(October 2017), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>.
- Kitchen, P.J. ve Proctor, T. (2015). Marketing Communications in a Post-Modern World. *Journal of Business Strategy*, 36(5), pp. 34-42.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lovemore, C., Chavunduka, D., Chinofunga, S., Marere, R. P., Chifamba, O. ve Kaviya, M. (2023). Promoting Perceived Service Quality and

- Organisational Performance through Customer Retention Strategies: The Moderating Role of ICT. *European Journal of Management Studies*, 28(3), pp.193–211. <https://doi.org/10.1108/ejms-01-2023-0003>
- Lee, J. A. (1977). A Typology of Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173-182.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsiri, A. ve Chantabutr, P. (2022). The Impact of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14 (2), 18-34. doi:10.34111/ijepeg.202214122
- Młotkowska, K., ve Kowalik, I. (2023). Mazovia Brand Awareness among Corporate Customers: Implications for Local Authorities. *Central European Management Journal*, 31(1), pp.130–145. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2021-0114>
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), pp. 539-545, ISSN 1991-8178.
- Myers, C. (2003). Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes. *Journal of Product ve Brand Management*, 12, pp. 39-51.

- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
- Nasreen Khan, Syed Hamed Razavi Rahmani, Hong Yong Hoe ve Tan Booi Chen (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*; 10(1), ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd Ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGrawHill, New York, NY.
- Ortiz, M.H., Harrison, M.P. (2015). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), pp. 68 – 80
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 168–174. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1-17.
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T. ve van Minh, N. (2020). Relationship between Brand Association and Customer Loyalty: The Case of Online

Retail Industry. *Management Science Letters*, 10(7), pp.1543–1552.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>

Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>.

Razak, N., Themba, O. S. ve Herman Sjahruddin. (2019). Brand Awareness as Predictors of Repurchase Intention: Brand Attitude as a Moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), pp.541–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>

Reis H. T. ve Aron A. (2008). Love: What Is It, Why Does It Matter, and How Does It Operate? *Perspect Psychol Sci.* 2008 Jan;3(1), pp. 80-86. doi: 10.1111/j.1745-6916.2008.00065.x. PMID: 26158672.

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 ve Brand Management*, 28(7), pp. 830–848.

Roy, D. G., Battacharya, S. ve Mukherjee, S. (2018). Qualitative Explorations into Customer-Based Brand Equity (CBBE) for Medical Tourism in India. *Qualitative Report*, 23(10), pp.2422–2452.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3137>

Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B. ve Voyer, B. (2021). Brand Love: Corroborating Evidence across Four Continents. *Journal of Business Research*, 126(March), pp. 591–604.

Shahid Rizwan, Husam-Aldin Al-Malkawi, Kamisan Gadar, Ilham Sentosa ve Naziruddin Abdullah (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions: Empirical Evidence from the Health Tak Aful Industry of the

UnitedArab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*. 13(3), pp. 349-365. e-ISSN: 2289-4365. p-ISSN: 0128-1976 DOI 10.1108/IJIF-07-2019-0105

Shaikh, A.S.H., Bhutto, M., Rani, F., Samo, F. ve Bhutto, T. (2019). Young Buyers: Shopping Enjoyment and Obsessive-Compulsive Buying. *Young*, 11(3), pp. 129-139.

Shaver, P., J. Schwartz, D. Kirson ve C. O'Connor. 1987. Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (6), 1061.

Srivastava, R. ve Shocker, A. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. MSI Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), pp. 119-135.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumuş, F. ve Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences in the Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, pp. 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007) *Using Multivariate Statistics*. Fifth Edition. Pearson Education Inc.

Tong, X. ve Haweley, J.M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product ve Brand Management*. 18 (4), pp. 262–271.

- Washburn, J. H. ve Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), pp. 46-62.
- Williams, K.C. ve Page, A.R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(4), pp. 1-17.
- Wong, A. (2023) Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), pp. 87-114, DOI:10.1080/15332667.2023.2173937
- Wong, A. ve Haque, M. (2021). Understanding the Brand and Website Effects of Online Loyalty: A Mediation Perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), pp. 333–368. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1949378>
- Yee, F. W. ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economic and Management*, 2(2), pp. 221–236.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Zarantonello L., Formisano M. ve Grappi S. (2016). The Relationship between Brand Love and Actual Brand Performance: Evidence from an International Study. *International Marketing Review*. 33(6), pp.806-824.
- Zhang, S., Peng, M.Y.P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G. ve Chen, C.C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCS: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, p. 231.