

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

Alparslan ÖZMEN^a Zeliha Gamze KOCAKUŞ^b

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

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

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

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

Önerilen Atf/ Suggested Citation

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