

TÜKETİCİLERİN ÜRÜN/HİZMET KALİTESİ ALGILARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: MARKA AŞKININ ARACI ROLÜ

THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF PRODUCT/SERVICE QUALITY ON THEIR BUYING BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOVE

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
mahtekin@selcuk.edu.tr
Konya / Türkiye
ORCID: 0000-0003-0558-4271

Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ

Nişantaşı Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği
Bölümü, gobenez@gmail.com
İstanbul / Türkiye
ORCID: 0000-0002-2852-0142

Doç. Dr. Derya ÖZTÜRK

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
deryaozturk@odu.edu.tr
Ordu / Türkiye
ORCID: 0000-0001-5287-6600

Özet

Marka aşkı, tüketicinin ürünü kullanmasıyla birlikte deneyimsel olarak yaşadığı haz, coşku, keyif ve heyecanla arzu ve tutkuya dönüşen değerler toplamıdır. Tüketicinin marka sevgisi zamanla birlikte tüketici farkında olsun veya olmasın tutkulu bir marka aşkına dönüşmektedir. İnsan ilişkilerindeki sevgi ve sevginin ileri düzeyi olan aşkıta olduğu gibi marka aşkı da sürprizlerle doludur. Bu sürpriz, bizde sevgiyi açığa çıkaran ve canlı tutan hissin değişimiyle ilgilidir. Hissin değişimi moda, yeniliğe, ürüne, servise, zamana ve tüketicide markaya olan güvene bağlı olarak sevgiyi oluşturan kaliteyle ilgilidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmada, Türkiye'de yaşayan X marka otomobil kullanıcıları hedef alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 384 kişiden online anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrusal ve çoklu regresyon analizinden yararlanılarak test edilmiştir.

Marka aşkının aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny'nin (1986) dört aşamadan oluşan aracı değişken analiz yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel testi kullanılmıştır. Ürün/hizmet kalitesi, marka aşkı ve satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünü göstermektedir. Elde edilen bu bulgular ışığında, tüketicilerin otomobil markalarına yönelik algıladıkları ürün/hizmet kalitesi, o markayı satın alma davranışlarını marka aşkı üzerinden etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka aşkı, Ürün/hizmet kalitesi, Satın alma davranışı

Abstract

Brand love is the sum of the values that turn into desire and passion with the pleasure, enthusiasm, and excitement that a consumer experiences when using a product or service. This passion turns into brand love over time, whether the consumer is aware of it or not. Brand love is full of surprises, just like the love people have for each other. This element of surprise is about the change in the feeling that reveals love in us and keeps it alive. This change in feeling is related to the quality that creates love depending on fashion, innovation, products, services, time, and trust in a brand. In this context, this study aimed to determine whether brand love played a mediating role in the effect of consumers' perceptions of the quality of products or services on their buying behavior. The sample consisted of 384 brand X car users living in Turkey. Participants were recruited using convenience sampling. Data were collected using an online survey. Hypotheses were tested using linear and multiple regression analysis. The mediating role of brand love was determined using the four steps in Baron and Kenny's method (1986), while the significance of the indirect effect was tested using the Sobel test. The results showed positive and significant relationships between product/service quality, brand love, and buying behavior. The results indicate that brand love plays a partially mediating role in the effect of consumers' perceptions of product/service quality on their buying behavior. In the light of these findings, the product/service quality perceived by consumers for automobile brands affects their buying behavior through brand love.

Keywords: Brand love, Product/service quality, Buying behavior

1. GİRİŞ

Marka aşkı, insanlar arasındaki duygusal ilişkilere benzer şekilde tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ ilişkileridir. İnsan ilişkilerine göre psikoloji de aşk; arzu, şefkat, mahremiyet ve tutku duygularından oluşmaktadır. Aşk, iki kişi arasında yaşana şefkatli ve fedakârlık gerektiren romantik ilişkiler bağıdır. İnsan ilişkilerinde aşk; bağlılık ve bağlanmadır. Kişiler arasındaki aşk ile marka aşkı arasında farklar bulunmakla birlikte, bağlılık en belirgin ortak özelliktir. Bir markanın marka aşkı olabilmesi için tüketiciye iyi bir deneyim yaşatması gerekiyor. Bu deneyim müşteride o markanın sunduğu ürün/hizmet ile ilgili algılama yeteneğine dayalı olarak görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma organlarıyla, duygusal olarak ise memnuniyet, haz alma, tatmin, rahatlık, keyif ve algılama farkındalığıyla oluşan bilinç sağlamaktadır. Örneğin; bir kahve zinciri Starbucks'ta ürün olan kahvenin; kaliteli olması, en taze şekliyle anlık olarak pişirilerek hazırlanması ve standart olarak aynı tadın her zaman sunulması... Bir hizmet olarak kahvenin servis kalitesinin; eğitimli personel tarafından, anlık olarak en hızlı şekilde, güler yüzle, temizlik kurallarına uygun şekilde, kılık ve kıyafet standartlarıyla her zaman ve her koşulda standart olarak sunulması...

Satın alma davranışında tüketicinin marka aşkını yaşaması; algılama yeteneğine bağlı olarak onda marka bilicini de oluşturacaktır. Bu bilinç zamanla birlikte marka aşkını doğurmaktadır. Marka aşkı, tüketicinin ürünü kullanmakla yaşadığı duyuların haz, tatmin ve keyfiyle deneyimlerin onda oluşturduğu duygusal alışkanlıklarla oluşan bağlılık ve bunu istemenin oluşturduğu tutkuyla ayrılmaz bir bütündür (Tekin, 2020). Marka aşkının olduğu ürün/hizmetlerde satın alma sonucunda yaşanan benzersiz deneyim ve yüksek tüketici memnuniyeti ile birlikte marka sadakati ve tutkusu oluşmaktadır.

Tüketicinin marka aşkı yaşamayı, markanızın her zaman sınıfının en iyi performansı sunmasına bağlıdır. Markaların tüketiciler için değer, imaj, heyecan ve coşku gibi hayran kalacakları şeyleri temsil ederek sunması tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicinin ürünü kullanırken heyecan ve coşkuyla duyduğu haz, keyif, mutluluk, kendisini ayrıcalıklı hissetmesi yani kısaca marka aşkı satın alma davranışı unsurlarında öne çıkmaktadır. Örneğin; bir otomobilde direksiyon başına geçtiğinizde hissettiğiniz rahatlık, konfor ve ileri teknolojiyle birlikte size sunulan ürün kalitesi, sürüş zevkiyle birlikte duyulan haz ve mutlulukla tutkuya dönüşen marka aşkına yol açabilmektedir (Tekin, 2019).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka ve Marka Aşkı

Marka, tarihsel süreç içerisinde ilk önce bir pazarlama aracı olarak eski dönemlerde çiftlik hayvanlarına derileri üzerindeki tüyleri ateşte kızgın damgalama demiriyle yakılarak tanımlayıcı bir işaret oluşturmak suretiyle kullanılmıştır. Çiftliklerde damgalanan hayvanların satışlarının marka sayesinde çok satış yapılması üzerine markalama giderek yaygınlaşmıştır. Marka, belirli bir işletme tarafından belirli bir isim altında üretilen bir ürün/hizmet türünü diğerlerinden ayırmak üzere kullanılmaktadır (<https://people.design.com>, 2020). Diğer bir ifadeyle marka, bir ürün/hizmeti diğer ürünlerden ayırarak tanımlayan; isim, işaret, sembol, logo veya tasarım yaratan pazarlama uygulaması olarak tanımlanabilmektedir (<https://www.entrepreneur.com>, 2020).

Tüketiciler bakımından markanın anlamı, pazarlamada konumlandırmayı içeren tüketici kitlelerine sunulan vaatler sonucunda onların zihninde yer edinerek seçimlerini doğrudan etkileyen isim, işaret, sembol, logo veya tasarım unsurlarıdır. Bir işletmenin markasının; kimliği, imajı ve algısı tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini yansıtan önemli bir göstergedir. Bu bağlamda marka, tüketici zihninde oluşarak onun satın alma niyetini etkileyen marka aşkı ve marka değeri oluşturan faktörlerdir. Marka, işletmenin fikirler ve vaatler şeklinde geleceğe yönelik olarak insanlara verdikleri bir sözdür. Tüketici bu söze güvenerek markalı ürün/hizmeti satın almaktadır. İşletmede uygulanacak etkili bir marka yönetim stratejisi, tüketicinin markaya olan güveniyle birlikte marka aşkına ve tekrar satın alma niyetine neden olarak pazarlarda işletmeye önemli avantajlar sağlamaktadır.

Marka, tüketicilerin ürünlerden ve hizmetlerden beklentilerinin göstergesi olarak onları diğerlerinden farklılaştırarak ayırdığı için işletmeye önemli faydalar sağlamaktadır. Markanın sağladığı bu farklılaşmaya bağlı olarak oluşan ayırım, tüketicinin kendisini daha nüfuzlu hissetmesine neden olmaktadır. Bu his marka ürün/hizmetin kimliğini ve nasıl algıladığını gösteren marka aşkının da bir sonucudur. Marka aşkının sürekliliği ve başarısı bakımından en önemli unsurların başında marka iletişimde ürün/hizmet logosu yer almaktadır. Ürün/hizmetin marka iletişimi işletmenin web sitesinin, ambalajlarının ve promosyon malzemelerinin marka logosunu içeren ayırt edici sembol ya da maskot gibi unsurlarla sağlanmaktadır.

Marka ile ilgili bir başka kavram da markalamadır. Markalama, markanın oluşumuyla ilgili süreçlerin yönetimidir. Markalama, kolayca tanımlanabilen bir isim, sembol veya tasarımın oluşturulduğu pazarlama uygulaması sürecidir. Başarılı bir markalaşma, işletmeye ait ürün/hizmetlerin promosyon ve reklam teknikleri, dağıtım, fiyatlandırma, tasarımı ile birlikte güvenilir marka hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (<https://www.brandingmag.com>, 2020).

Markalaşma, marka ile ilgili bir diğer kavramdır. Ürün/ hizmet markasının markalama sürecinden sonra markanın oluşturulmasıyla birlikte tüketici zihninde yer edinerek beklenen pazar başarısının sağlanabilmesi için markalaşma sürecine geçilmektedir. Markalaşma ilgili süreçlerin tüketici zihninde marka oluşumuyla birlikte olumlu algı yaratma sürecidir. Bu olumlu algı yaratma sürecinde tüketicinin markaya güveninin sağlanarak marka değerinin artırılarak marka aşkının oluşumu amaçlanır. Markalaşma, işletmenin ürün/hizmet ile ilgili olarak tüketicilerde kendine özgü, güvenli ve sürekli olumlu algılar yaratarak bunu sürdürebilme sürecidir.

Markalaşma sürecine göre marka ürün/hizmet kimliği oluşmaktadır. Ürün/hizmetin marka kimliği olarak; kişisellik, özgünlük, beğenilirlik ve ayırt edici özellikler ifade edilebilir (<https://www.iienstitu.com>, 2020).

Markalaşma, markaya göre oluşan imajla ilgilidir. Marka imajı işletmenin adını, logosunu, sloganını tasarlamasıyla başlamaktadır. Sonraki aşamada markanın tüketicilerde belirli bir ürün/hizmetin imaj, algı, imge ve fikri oluşturulması için markalaşma amacıyla marka iletişimine geçilir. Markalaşmanın etkili olabilmesi için markalama sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Markalaşmanın amacı, markalama konusu olan fikir veya görüntünün tüketiciler tarafından tanınarak aynı hizmeti veya ürünü sunan başka birçok işletmeden ayırt edilmesini sağlamaktır (<https://pazarlamaturkiye.com>, 2020)

Markalaşma bir algı yönetim sürecidir. Bu bağlamda marka; tüketicinin bir ürün, hizmet, deneyim veya kuruluş algısının bir göstergesidir. Markalama ve markalaşma bir tüketicinin bir ürün, hizmet veya kuruluş hakkındaki hissilerine dayalı algılaşmanın oluşum sürecinin yönetimidir.

Marka aşkı, gerçek ile hayal edilen arasındaki boşluğu dolduran değerlerin markaya yansımalarıdır. Diğer bir ifadeyle marka aşkı, ürün/hizmet ile ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların yönetimidir. Marka aşkı, bir ürün/hizmet markasının, tüketicinin gözünde hem sevgi hem de saygı kazanabilmesidir. Tüketicinin işletme markası olan ürün/hizmetin deneyimi sonrası onda oluşan; duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılığı içeren ilişkilere marka aşkı denir. Bu aşk, tüketiciye ürün/hizmetin kullanılmasıyla benzersiz deneyimler yaşattırılması sonucu kullanıcıda oluşan bağlılık, sırdaşlık ve tutku bileşenlerinden oluşan güçlü bağlar neticesinde gerçekleşmektedir. Marka aşkı, tıpkı insanlar arasındaki aşk ilişkisinde yer alan duygusal ilişki bileşenlerine dayalı bağlılık, sırdaşlık ve tutku gibi aşk değerlerinden oluşmaktadır. Marka aşkının marka bağlılığından farkı ise, marka aşkı marka bağlılığının daha ileri düzeyidir. Bu bağlamda marka aşkı, kişinin markaya sahip olması ve onu kullanmasıyla birlikte kişinin kendine özgü bağlarla kendisine atfettiği değerler sonucu markaya olan aşırı tutku oluşumudur (Tekin, 2019).

Marka aşkında tüketicinin işletmenin markası olan ürün/hizmete ilgisinde duygular öne çıkmaktadır. Marka aşkı duygusal pazarlamayla da ilgilidir. İnsanın davranışlarına yön veren çeşitli duygular karmaşık özelliklere sahip olarak henüz tam olarak anlaşılabilmemiştir. Bu bağlamda örneğin; tüketicilere belirli markaları neden sevdikleri sorulduğunda onların verdikleri cevaplardan bu sevginin arkasındaki faktörleri tam olarak açıklamalarının kolay olmadığı görülmüştür. Marka aşkını açıklamak üzere birçok rasyonel ve mantıksal nedenler sunulsa da tüketicilerin marka aşkının arkasında yatan asıl faktörlerin duygusal olduğu görülmektedir. Nitekim marka aşkı olan ürün/hizmetlere sahip başarılı markaların tüketicilerde, her zaman kendilerini marka ile ifade ederek bütünleştirdikleri bir duygusal bağa aşılanmış oldukları gözlenmiştir. Bugün marka aşkı tüketiciler için büyük duygusal anlamlar taşımaktadır. Bu duygusal bağlar; sırdaşlık, bağlılık ve tutku gibi duygusal aşk bağları markanın sevilmesinin ve saygı duyulmasını sağlayan gerçek nedenlerdir.

Tüketici olarak herkes sevginin nasıl bir his olduğunu bilmekle birlikte sevgiyi neyin gerçekleştirdiğini, nasıl canlı tutulacağını ve aşka dönüşeceğini tam olarak bilememektedir. İnsanlar arasındaki sevgi anlayışı marka sevgisine ve aşkına uygulandığında marka aşkının arkasında yatan sevgi ilişkisinde de benzer özelliklerin olduğu görülecektir. Markanın, marka aşkı düzeyine (statüsüne) ulaşabilmesi için öncelikle saygıyı hak etmesi gerekmektedir. Markanın saygıyı hak etmesi için her şeyden önce onun kaliteli olarak tüketiciyi tatmin etmesi gerekmektedir. Kaliteli olarak saygıyı hak ederek sevgiye ve marka aşkına dönüşen tüketici marka ilişkisinin temelinde güven yer almaktadır. Her ilişkide olduğu gibi güvenemeyeceğiniz bir konuda da sevginin olması neredeyse imkânsızdır. Tüketici marka ilişkisinde saygının gelişiminin tek yolu tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucu algılarını etkileyen ürün/hizmette sunulan yüksek kalite göstergelerine gereksinim vardır. Bunlar tüketicilere o ürün/hizmeti kullanmakla birlikte eşsiz bir deneyim sunarak; memnuniyet, samimiyet, süreklilik, hayal kurmak ve hatıralarla birlikte tutkuya dönüşerek sevgi olarak açığa çıkan marka aşkının bir yoludur (Tekin, 2019).

Tüketicinin rüyalarına giren ve bazen rüyalarından hiç çıkmayan çekici ve gizemli olarak hayal kurmasını sağlayan bir hikâyesinin olması marka aşkını daha da güçlendirmektedir. Markanın geçmişini, bugününü ve geleceğini anlatarak tüketici için ilham kaynağı olabilen bir hikâyenin olması o ürün/hizmeti kullanan tüketicilerin de benzer hisleri yaşamalarını sağlayarak marka aşkını yaşatarak sürekliliğini sağlamaktadır. Tıpkı İtalya'da bir kasabada yaşanan bir şehir markasında Romeo ve Jüliet'in aşklarında olduğu gibi. Bu iki aşk kahramanının ürün/hizmetlerini satın alarak kullanan tüketicinin deneyimleri ile bu aşkı yaşamaları bu kasaba için bir marka aşkı oluşumu sağlamaktadır.

2.2. Ürün/Hizmet Kalitesi

Kalite, ürün/hizmetlerin müşteri beklentilerine uygun olarak karşılanma derecesidir. Kalite amaca ve standartlara uygunluktur. Örneğin; bir ayakkabının tasarım kalitesi, kullanılan işçilik ve malzeme kalitesi iyi ise ve fiyatı da müşteri beklentilerini karşılıyorsa bu ayakkabı kaliteli olarak kabul edilebilir. Kalite, ürün/hizmetlerde müşteri tercihinin bir göstergesidir. Kalitenin, belirlenen özelliklerin standardize edilerek müşteri beklentilerini karşılamak üzere süreklilik göstermesi de gerekir (Tekin, 2018).

Kalite; işletmede ürün/hizmetlerin istenen özellikleri karşılama derecesini ve niteliklerini belirleyen özelliklerdir. Kaliteyi belirleyen bu özellikler; şekil, tasarım, güvenlik, güvenilirlik, estetik, performans, müşterinin beklentisini karşılayan ve beğenisini kazanan faktörlerdir. İşletmenin üreterek pazara sunduğu ürün/hizmet kalitesi; iş kalitesi, işlem kalitesi, yönetim kalitesi, işgören kalitesi, mal kalitesi, hizmet kalitesi, sunuş kalitesiyle ve şirket kalitesiyle ilgilidir. Kaliteyle ilgili bu kavramlar Toplam Kalite Yönetimi olarak aynı zamanda çeşitli iş ve işletme kavramıyla da ilişkilidir (Tekin, 2007).

2.3. Satın Alma Davranışı

Pazarlamada satın alma davranışında kararın temeli tüketici olarak insanların satın alma davranışındaki duygularına, sezgilerine, içgüdülerine ve ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli değişken imajdır. Bu bağlamda işletme ve pazarlama yönetimi açısından satış süreci imajla birlikte bir algı yönetimidir. Satış başarısı, tüketici davranışlarında bu imaja bağlı olarak algı sürecinin kurgulanarak en uygun şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına bağlıdır. Marka aşkına giden yolda tüketici algısı, ürün/hizmetin kalite ve standartlarına bağlı olarak tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Algılanan kalite, satılan veya satın alınan şeyler ile doğrudan ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında, ürün/hizmetlerin bir bakıma kalite olarak ortaya çıkan özellikleri satın alınmaktadır. Örneğin, satın alınan bir otomobilin güvenlik ve konfor algısı yüksek ise o marka daha fazla tercih edilebilmektedir (Tekin, 2018).

Tüketiciler alveriş yaparken duygularının etkisi altında kalarak onları heyecanlandıran, onlara haz veren ürün/hizmetler satın alma eğilimindedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün kendilerine sağlayacağı faydadan çok haz ve zevk almayı hedefleyen satın alma biçimine hedonik (hazcılık) tüketim denilmektedir (Coley, 2002: 33). Duyguların öne çıktığı hedonizmde tüketim ihtiyaçları gidermek amacıyla değil haz duymak için gerçekleştirilmektedir (Türk, 2018).

Marka aşkı genellikle duygular aracılığıyla tatmin olmayı ifade eden bir kavram olan hedonizm ile de ilgilidir. Günümüzde hedonist duygularla hareket eden tüketiciler ve değişen tüketim paradigmaları göz önüne alındığında pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek için toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek zorundadırlar (Yağcı ve İlarıslan, 2010:139).

Tüketicilerin satın alma karar süreci birbirini izleyen beş aşamadan oluşmaktadır. Bu sürecin ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır. İkinci aşama bilgi toplanması aşamasıdır. Diğer aşamalar ise sırasıyla alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış şeklindedir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011:75)

2.4. Kavramlar Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Marka aşkı, tüketicinin ürün veya hizmetin markasına duyduğu ileri düzeyde bağlılık, sevgi ve tutkudur. Marka aşkı her şeyden önce standartlara bağlı olarak yüksek kalite standartlarıyla ilgili bir kavramdır. Ürün/hizmetin ancak yüksek standardı varsa ve tüketiciye benzersiz deneyim yaşatıyorsa markayla ilgili algılanan kalite vardır. Ürünle ilgili algılanan yüksek kalite varsa marka aşkı vardır. Tüketicinin ürün/hizmette yüksek kalite standartlarına göre markayla ilgili duyuşsal olarak algıladığı haz ve keyif duygusuyla birlikte onda bilişsel olarak açığa çıkan; memnuniyet, eşsizlik, süreklilik, hayal kurma ve sevgiyle marka aşkı oluşmaktadır. Pazarda da ürün satmaz, marka aşkı satmaktadır. Örneğin; Hilton otellerinde kılık kıyafet standartları, kişisel bakım standartları ve beden dili standartlarıyla birlikte iyi eğitilmiş personelle standart kalitede servis hizmeti sunmak, otel için iyi yer avantajından önce gelmektedir (Tekin, 2019).

Yapılan literatür taraması sonucunda, hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmüştür. Bülbül vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada; hizmet kalitesinin müşteri tatminini artırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Çabuk vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada; hizmet kalitesi algısı ile tekrar satın alma davranışları arasında pozitif yönde, anlamlı ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Korkmaz vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada; algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisinin anlamlı ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Şirin ve Aksu (2016) tarafından hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada; hizmet kalitesi ile tekrar satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eker (2019) tarafından yapılan bir başka çalışmada, hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak tüketicilerin bir otomobil markasına yönelik ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışı yaratacağı öngörülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Yang (2010) tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmada algılanan kalitenin marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Zengin ve Aladağ (2018) tarafından yapılan çalışmada kalitenin sosyal medya etkili marka aşkı üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Yıldız ve Günaydın (2019) tarafından akıllı telefon markasını inceledikleri çalışmalarında ise tüketicilerin algıladıkları akıllı telefonun kalitesinin, marka aşkını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H2: Algılanan ürün/hizmet kalitesinin marka aşkı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

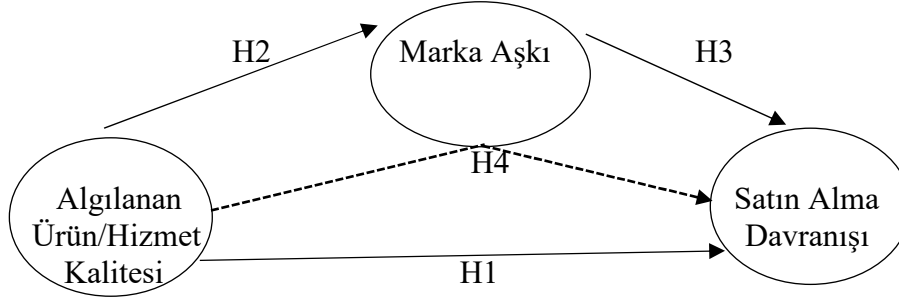
Fetscherin ve Boulanger (2014) tarafından yapılan çalışmada marka aşkının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Mohamed (2019) tarafından yapılan çalışmada ise marka aşkının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Marka aşkının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde marka aşkının aracılık rolü ile ilgili çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır. Aşkın ve İpek (2016) tarafından marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide, Aydın (2016) tarafından marka güveninin marka bağlılığı üzerine etkisinde, Aydın (2017) tarafından marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde, Kalyoncuoğlu (2017) tarafından markaya duyulan güven ile marka sadakati arasındaki ilişkide, Ercis vd., (2019) tarafından benlik-marka bağının marka sadakati üzerine etkisinde, Onurlubaş ve Altunışık (2019) tarafından marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, Bakır ve Safarzade (2020) tarafından marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisinde, Eş vd., (2021) tarafından marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü incelenmiştir. Literatürde tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerine etkisinde marka aşkının aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada bu ihtiyaçtan yola çıkılarak ve H1, H2, H3 hipotezlerine temel sağlayan literatür neticesinde marka aşkının aracılık etkisini incelemek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışına etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Tüketicilerin algıladıkları ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisini incelemek için oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolünün araştırılmasıdır. Araştırma, X marka otomobil kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Literatürde, ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın ilgili literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Türkiye’de yaşayan X marka otomobil kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak çok maliyetli, zaman alıcı ve çoğu zaman imkânsız olduğu için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 384 kişiden online anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda %0,05 örnekleme hata payı ile 384 örneklemin yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırmanın uygulanacağı markayı belirlemek için 500 kişiye ön anket yapılmıştır. Yapılan anket sonuçları doğrultusunda en çok tercih edilen X marka otomobil araştırma kapsamına alınmıştır. Anket formuna son hali verilmeden önce pilot uygulama yapılmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın verileri 10-25 Haziran 2022 tarihleri arasında online anket uygulanarak toplanmıştır. İnternet üzerinden paylaşılan anket formunun ilgili tüketiciler tarafından cevaplanması sağlanmıştır. Bunun için anket formunda tüketicilere ilk olarak “X marka otomobil kullanıyor musunuz?” filtre sorusu yöneltilmiş ve evet cevabı verenlere anket formunun diğer ifadeleri gösterilmiştir.

Araştırmada demografik sorular ile birlikte ürün/hizmet kalitesi, marka aşkı ve satın alma davranışı olmak üzere üç ölçekten oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durum) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; yazarlardan tarafından geliştirilen ürün/hizmet kalitesi ölçeği (11 madde), marka aşkı ölçeği (11 madde) ve satın alma davranışı ölçeği (5 madde) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler “kesinlikle katılmıyorum (1)”, ...“kesinlikle katılıyorum (5)” olacak şekilde 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, ankette yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, verilen normallik varsayımı için skewness-kurtosis (çarpıklık-basıklık) değerlerine bakılmıştır. Ürün/hizmet kalitesine ilişkin çarpıklık katsayısı -0,817 ve basıklık katsayısı 1,401, Marka aşkına ilişkin çarpıklık katsayısı -1,764 ve basıklık katsayısı 1,839, Satın alma davranışına ilişkin çarpıklık katsayısı -1,365 ve basıklık katsayısı 1,596 olarak saptanmıştır. Tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı (George ve Mallery, 2010) varsayımı altında analizler yapılmıştır. Tüm ölçeklerin açılımlayıcı faktör analizleri yapılmış ve KMO ile Barlett değerlerine bakılmıştır. Daha sonra Spearman korelasyon analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü tespit edilmiştir. Son olarak ise marka aşkının aracılık rolünü incelemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen dört aşamalı aracı değişken analiz yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel testi (Sobel, 1982) kullanılmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS 26 paket programı ile yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan tüketicilerin demografik değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişken	Değişken Değeri	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	261	68,0
	Kadın	123	32,0
Yaş	18-29	78	20,3
	30-45	200	52,1
	46 ve üzeri	106	27,6
Eğitim Durumu	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	12	3,1
	Lise	38	9,9
	Ön Lisans	60	15,6
	Lisans	252	65,7
	Lisansüstü	13	3,4
Medeni Durum	Evli	224	58,3
	Bekar	160	41,7

Tablo 1 incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunu erkek (%68), 30-45 yaş arası (%52,1), lisans mezunu (%65,7) ve evli (%58,3) katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla öncelikle Açılımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Örneklem yeterliliğini ve verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testlerinden yararlanılmıştır. KMO katsayısı'nın 0,60'tan büyük çıkması, Bartlett Küresellik testi'nin ise anlamlı olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2017). Ürün/hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,720; marka aşkı ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,713 ve satın alma davranışı ölçeğine ilişkin KMO değeri ise 0,766'dır.

Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde ürün/hizmet kalitesi ölçeğinin [$\chi^2(55)=900,282$; $p<0,01$]; marka aşkı ölçeğinin [$\chi^2(55)=779,063$; $p<0,01$] ve satın alma davranışı ölçeğinin [$\chi^2(10)=443,829$; $p<0,01$] ki-kare değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında ölçeklerin örneklem büyüklüğü açısından veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Açıklanan Varyans
Ürün/Hizmet Kalitesi	Ürün/Hizmetlerin performans kalitesi marka aşkı etkiliyor	0,852	0,720	72,030
	Ürün/Hizmetlerin estetik kalitesi marka aşkı etkiliyor	0,846		
	Ürün/Hizmetlerin güvenilirlik kalitesi marka aşkı etkiliyor	0,841		
	Ürün/Hizmetlerin güvenlik kalitesi marka aşkı etkiliyor	0,829		
	Ürün/Hizmetlerin tatmin edici olması marka aşkı etkiliyor	0,828		
	Ürün/Hizmetlerin tasarım kalitesi marka aşkı etkiliyor	0,826		
	Ürün/Hizmetlerin yenilikçi olması marka aşkı etkiliyor	0,787		
	Ürün/Hizmetlerin mobil pazarlamayla olması marka aşkı etkiliyor	0,763		
	Ürün/Hizmetlerin eğlenceli olması marka aşkı etkiliyor	0,752		
	Ürün/Hizmetlerin heyecan verici olması marka aşkı etkiliyor	0,749		
	Ürün/Hizmetlere olan tutkum marka aşkı etkiliyor	0,731		
Marka Aşkı	Bu markaya çok bağlıyım	0,882	0,713	62,200
	Bu marka, harika bir markadır	0,829		
	Bu marka tamamıyla mükemmeldir	0,761		
	Bu markayı çok seviyorum	0,754		
	Bu markayı kullanmak ayrıcalıktır	0,752		
	Bu markayı kullanmak bana tam bir keyif verir	0,744		
	Bu marka beni çok mutlu ediyor	0,714		
	Bu markaya tutkuluyum	0,739		
	Bu markayı kullanırken kendimi iyi hissediyorum	0,656		
	Bu markayla ilgili özel bir hissim yok	0,659		
	Bu marka hakkında ne iyi ne kötü (nötr) hislerim var	0,648		
Satın Alma Davranışı	Yeni ürünleri/hizmetleri satın almaya istekliyim	0,789	0,766	51,184
	Yeni ürünleri/hizmetleri satın almak bana eşsiz bir deneyim yaşatır	0,786		
	Yeni ürünleri/hizmetleri satın almak heyecan veriyor	0,711		
	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma aldığım yeni ürünleri/hizmetleri tavsiye ederim	0,659		
	Gelecekte de yeni ürünleri/hizmetleri almayı düşünüyorum	0,617		

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan her üç ölçeğin de AFA sonucu tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçek ifadelerinin açıkladığı varyans oranı ürün/hizmet kalitesi ölçeği için %72,03; marka aşkı ölçeği için %62,20; satın alma davranışı ölçeği için ise %51,18 olarak belirlenmiştir. Faktör analizi çalışmalarında madde faktör yük değerlerinin alt sınırının 0,30 kabul edilmesi için örneklem büyüklüğünün en az 350 olması gerekmektedir (Akdağ, 2011:26). Çalışmanın örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda madde faktör yük değerleri için 0,30 kabul edilebilir sınır olarak belirlenmiştir. Ürün/hizmet kalitesi ölçeğinin madde faktör yüklerinin 0,73 ile 0,85 arasında; marka aşkı ölçeğinin madde faktör yüklerinin 0,65 ile 0,88 arasında ve satın alma davranışı ölçeğinin madde faktör yüklerinin ise 0,62 ile 0,79 arasında olduğu tespit edilmiştir. Analiz bulguları incelendiğinde bütün ölçeklerin madde faktör yüklerinin alt sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek faktör yapılarının güvenilirliğini saptamak amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayısı değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012). Ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde ürün/hizmet kalitesi ölçeği için 0,765; marka aşkı ölçeği için 0,782 ve satın alma davranışı ölçeği için ise 0,765 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyon değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	St.Sapma	Ürün/Hizmet Kalitesi	Marka Aşkı	Satın Alma Davranışı
Ürün/Hizmet Kalitesi	3,71	0,48	1		
Marka Aşkı	3,86	0,47	0,344**	1	
Satın Alma Davranışı	3,84	0,68	0,328**	0,228**	1

**p< 0,01

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısı 0 ile 0,29 arasındaysa zayıf düzeyde ilişki; 0,30 ile 0,64 arasındaysa orta düzeyde ilişki; 0,65 ile 0,84 arasındaysa güçlü düzeyde ilişki; 0,85 ile 1 arasındaysa çok güçlü düzeyde ilişkinin varlığını göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 244). Korelasyon değerleri incelendiğinde, her üç değişken arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Ürün/hizmet kalitesi ile satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,328$), ürün/hizmet kalitesi ile marka aşkı arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,344$), marka aşkı ile satın alma davranışı arasında ise zayıf pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,228$) bulunmuştur (Tablo 3).

4.3. Aracılık Etkisi Analizleri

Ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka aşkının aracı rolünün belirlenmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde göre bir değişkenin aracı rolünü üstlenebilmesi için dört kriteri yerine getirmesi gerekmektedir. Birinci aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. İkinci aşamada, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. Üçüncü aşamada, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. Son aşamada ise, bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi azalmalı (kısmi aracılık) ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi ortadan kalkmalıdır (tam aracılık) (Baron ve Kenny, 1986: 1173).

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	
1. Aşama BsızD: Algılanan Ürün/Hizmet Kalitesi BlıD: Satın Alma Davranışı	0,464	0,068	0,328	$R^2=0,108$ $F=46,025$; $p<0,01$
2. Aşama BsızD: Algılanan Ürün/Hizmet Kalitesi BlıD: Marka Aşkısı	0,352	0,049	0,344	$R^2=0,119$ $F=51,438$; $p<0,01$
3. Aşama BsızD: Marka Aşkısı BlıD: Satın Alma Davranışı	0,329	0,072	0,228	$R^2=0,052$ $F=20,911$; $p<0,01$
4. Aşama BsızD 1: Algılanan Ürün/Hizmet Kalitesi BsızD 1: Marka Aşkısı BlıD: Satın Alma Davranışı	0,400	0,72	0,283	$R^2=0,122$ $F=26,593$; $p<0,01$
	0,188	0,74	0,130	

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; birinci aşamada algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,328$; $p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada algılanan ürün/hizmet kalitesinin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta=0,344$, $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Üçüncü aşamada marka aşkının satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta=0,228$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün bu sonuçlardan yola çıkılarak sırasıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Dördüncü aşamada yapılan çoklu regresyon analizi ile algılanan ürün/hizmet kalitesi ve marka aşkının birlikte satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelendiğinde ise; algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin ($\beta=0,283$ $p<0,01$) azalarak devam ettiği görülmektedir. Bundan dolayı ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışına etkisinde marka aşkının kısmi aracılık etkisinden söz edebiliriz. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin algıladıkları ürün/hizmet kalitesinin marka aşkını arttırdığı ve marka aşkının da satın alma davranışlarını arttırdığı doğrulanmıştır. Aracılık modeline ilişkin gerekli şartların yerine getirilmesinden sonra son aşamada da bulunan aracı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Sobel testi kullanılarak kontrol edilmiştir. Sobel testi sonucunda ($z=3,856$) ve ($p<0,01$) değerleri elde edilmiş ve aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre "Algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışına etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır." şeklindeki (H4) hipotezi doğrulanmıştır. Analiz kapsamında modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrudanlığa (collinearity) da bakılmıştır. Elde edilen Tolerans (0,881) değeri 0,2'den büyük ve VIF değeri (1,135) de 10'dan küçük bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 273). Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı anlaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka aşkı, ürün/hizmet markasının kullanılmasıyla başlayan, marka kalitesi ve iletişimiyle tutkuya dönüşen, yaşanan benzersiz deneyimlerle ve markaya duyulan saygıyla birlikte oluşan sevgidir. Kalite, benzer türden ürün/hizmetlerin diğerlerine göre ölçülen standardına göre mükemmellik derecesidir. Kalite, ürün/hizmetlerin sahip olduğu ayırt edici özellikleri ve nitelikleridir. Bu bağlamda standart olmayan ve süreklilik arz etmeyen bir kaliteden bahsedilemez.

Marka aşkı, duygusal etkileşimle açığa çıkan, duygusal bağa dönüşerek satın alma davranışlarıyla yaşanan deneyimlerdir. Tutku ve arzuyla duygusal olarak gelişen sevgi ve algıda seçicilikle bilişsel olarak davranışlara egemen olan güdüsel davranıştır. Bu his ilişkisel olarak açığa çıkan güvenle birlikte bizi canlı tutan marka sadakatine götüren duygusal ve bilişsel unsurlardır. Tıpkı şekilde insan ilişkilerinde yaşamın var oluş sebebi olan aşk ve insanda aşk başladığında sürekli büyüyen bir ateşle genişleyerek coşku, tatmin ve haz deneyimlerin mutluluğa dönüşmesinde olduğu gibi marka aşkı da o ürün/hizmeti kullanan tüketici de mutluluğa dönüşebilmektedir. Yaşanan deneyimlerle birlikte insanlar marka hakkında olumlu ve ilginç hikâyeler paylaştığında her şey marka aşkına dönüşebilmektedir. Markasına âşık olan bir insan baktığı, dokunduğu, duyduğu ve hissettiği her yerde ve her şeyde onun imajını görmektedir. Onun için markanın simge, logo ve sembolü çok şey ifade etmektedir. Tüketicilerin ürün/hizmeti kullanarak görme, ses, dokunma, koku ve tat duyularıyla yaşadığı deneyimlerle birlikte marka bağı güçlenerek marka aşkına dönüşebilmektedir. Tüketicide marka aşkının bir işlevi olarak gelişen duygusallık onun duyularıyla etkileşime girerek satın alma davranışlarına da yön verebilmektedir. Marka aşkı tüketicilerin kalbinin yalnızca marka için atmasını sağlayan ilişkiye dayalı güçlü bağı kurabilmektir. Tüketicinin kalbi yalnızca marka için atarak ürün/hizmet markasının daha da büyük olmasını sağlamaktadır (Tekin, 2018).

Bu araştırmada tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen bir araba markasının hem ürün hem de hizmet kalitesinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda algılanan ürün/hizmet kalitesinin satın alma davranışı üzerinde, algılanan ürün/hizmet kalitesinin marka aşkı üzerinde ve marka aşkının da satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir yandan, çalışmanın ana amacını oluşturan tüketicilerin ürün/hizmet kalitesi algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi doğrulanmıştır. Tüketicilere kaliteli ürün veya hizmet sunulmasıyla yaratılan marka aşkının tüketicilerin o markayı satın alma davranışları üzerinde daha güçlü bir etki bırakacağı düşünülmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli kısıtlar söz konusudur. Özellikle çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleminin kullanılması ve sadece belirlenen otomobil markasının kullanıcılarına yapılmış olmasıdır. Çalışmanın sadece belirlenen otomobil markasının kullanıcıları üzerinde yapılması nedeniyle elde edilen sonuçlar da sadece belirlenen marka için geçerli olacaktır. İleriki çalışmaların farklı sektörlerdeki tüketiciler üzerinde ve farklı marka kullanıcıları üzerinde yapılması sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Literatürde, ürün/hizmet kalitesi, marka aşkı ve satın alma davranışı kavramlarını ayrı ayrı ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu üç kavram arasındaki ilişkiyi ve marka aşkının bu ilişkideki aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin hem ilgili literatüre katkı sağlayacağı hem de gelecekte yapılması olası çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, M. (2011). SPSS'de İstatistiksel Analizler. Malatya, İnönü Üniversitesi Web Yönetim Paneli. ss. 26.

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Aşkın, N. & İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi", Ege Akademik Bakış, 16(1): 79-94.

Aydın, H. (2016). "Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(2): 125-149.

Aydın, H. (2017). "Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü", Ege Akademik Bakış, 17(2): 281-293

Bakır, N.O. & Safarzade, G. (2020). “Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkıının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma”, *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 149-172

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182

Bülbül, H.; Akın, M.; Demirer, Ö. & Doğan, İ. C. (2012). “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1): 28- 40

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık

Coley, A.L. (2002). “Affective and Cognitive Processes Involved in İmpulse Buying”, Master Thesis, The University of Georgia, Athens.

Çabuk, S.; Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). “Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108.

Durmaz, Y. & Bahar Oruç, R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37): 60-77

Eker, H.A. (2019). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Davranışı, Müşteri Sadakat Düzeyi ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkileri; Otomobil Kasko Poliçesine Sahip Müşteriler Üzerine Bir Çalışma”, *Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce*

Ercis, A.; Aykut, O.H. & Yıldız, T. (2019). “Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü”, *PressAcademia Procedia*, 9(1): 285-294.

Eş, A. & Karapınar Çelik, I. (2021). “Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde: Marka Aşkıının Aracılık Rolü”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3): 1398-1418

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 383-402.

Korkmaz, H.; Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt C. (2015). “Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2): 248-265.

Mohamed, R. (2019). “Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*

Onurlubaş, E. & Altunışık R. (2019). “Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü”, *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18): 116-135

Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models*. S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (p. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

Şirin, M. E. & Aksu, M. (2016). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 530-544.

- Tekin, M. (2019). Akıllı İşletme Reçeteleri, 1.Baskı, Eğitim Yayınları, Konya
- Tekin, M. (2018). Akıllı Bilgi Çağı, 1.Baskı, Günay Ofset, Konya
- Tekin, M. (2020). Markanıza Ne kadar Aşıksınız? (Lovemark), <https://www.retailturkiye.com/mahmut-tekin/markaniza-ne-kadar-asiksiniz-lovemark> (Erişim Tarihi: 14.10.2020)
- Tekin, M. (2017). Bilgi Çağında Toplam Kalite Yönetimi, Yenilenmiş 3. Baskı, Günay Ofset, Konya
- Türk, Z. (2018). “Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16): 853-878
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcı, M.İ. & İlarıslan, N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1): 138155.
- Yang, D. (2010). “The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love”, 2010 International Conference on Management and Service Science, 1-3.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- Yıldız, E. & Günaydın, R. (2019). “Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama”, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2): 323-338.
- Zengin, A. Y. & Aladağ, B. (2018). “Social Media Driven Brand Love: An Investigation on Turkish Customers”, Journal of Internet Applications & Management, 9(1): 19-42.
<https://peopledesign.com/brand-meaning> (Erişim tarihi: 14.10.2020)
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding> (Erişim tarihi: 14.10.2020)
<https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business> (Erişim tarihi: 14.10.2020)
<https://www.iienstitu.com/blog/markalasma-nedir#:~:text=Markala%C5%9Fma> (Erişim tarihi: 15.10.2020)
<https://pazarlamaturkiye.com/markalasma-nedir-markalasma-stratejileri-nelerdir/> (Erişim tarihi: 15.10.2020)