MARKA AŞKININ HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ: KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Yüzügüler
171137208

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2021

MARKA AŞKININ HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ: KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Yüzügüler
171137208
Orcid: 0000-0001-8288-6674

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Maltepe Üniversitesi lisans öğrencisi olarak çıktığım yolda yüksek lisansımı da "Marka Aşkının Hedonik Tüketime ve Tutumlar Üzerine Etkisi" ni ölçerek literatüre katkı sağlamak için hazırlamış olduğum bu çalışmada öncelikle eğitim hayatımda çok değerli yeri olan ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Maltepe Üniversitesi hocalarıma teşekkür ederim. Minnettar olduğum bir diğer ve en önemli isim; bilgi birikimini ve mesleki tecrübesini harmanlayarak çalışmamın her aşamasında yanımda olan çok değerli Tez Danışman Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın'a ve tez sürecimde her konuda bana çok büyük katkıları olan Sayın Doç. Dr. Şafak Gündüz hocama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

.

Tuğçe Yüzügüler

Eylül, 2021

ÖZ

MARKA AŞKININ HEDONİK TÜKETİME ETKİSİ: KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe Yüzügüler
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

İşletmelerin en temel amacı markaya uzun dönemli sadakat gösterecek tüketiciler yaratmaktır. Bunun içinde tüketicinin zihninde öncelikli olmak, diğer markalar ile arasında belirleyici farklar yaratmak ve tüketicinin zihninde markaya karşı tam bir inanç oluşturmaya çalışırlar. Bu da Marka Aşkı yaratarak mümkün olur.

Bu araştırmanın amacı marka aşkının hedonik tüketim ve kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Bunun için internetten alışveriş yapan kadın tüketicilerin ne sıklıkla ve hangi duygularla alışveriş yaptığına bakılmıştır.

Araştırma kapsamında, Türkiye genelinde internet (online) üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerden 340 kişiden internet ortamında (e-posta, WhatsApp) veri toplanmıştır. 12 kişi sadece birinci soruyu cevaplamış olup geçersiz kabul edilmiştir. 13 kişi ise erkek tüketici olduğu için anketleri çıkartılmıştır. Toplam 315 kişinin anketi geçerli kabul edilmiştir. Çalışmada toplanan veriler için tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi uygulaması, Cronbach Alpha analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizler SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka aşkının hedonik tüketim ve çevrimiçi tutumlar üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Aşkı; Hedonik Tüketim; Tüketici; Çevrimiçi Alışveriş.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND LOVE ON HEDONIC CONSUMPTION: A STUDY ON WOMEN CONSUMERS' ONLINE SHOPPING ATTITUDES

Tuğçe Yüzügüler
Master's Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Programme
Advisor: Asst. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School, 2021

The most basic purpose of businesses is to create consumers that will show long-term loyalty to the brand. For this reason, they try to be a priority in the minds of the consumer, to create identifying differences between themselves and the other brands and to create a complete belief for the brand in the mind of the consumer. And that is possible by creating Brand Love.

The aim of this research is to determine the effects of brand love on hedonic consumption and online shopping attitudes of female consumers. For this, it was examined how often and with which emotions female consumers shop online.

Within the scope of the research, online date (e-mail, WhatsApp) are gathered from 340 people across Turkey amongst the female consumers who shop online. 12 people answered only the first question and it was considered invalid. Since 13 people were male consumers, their questionnaires were removed. A total of 315 questionnaires were accepted as valid. Descriptive statistics, factor analysis implementation, Cronbach Alpha analysis, correlation and regression analysis are conducted for the data gathered in the study. Analyses are conducted with SPSS 25.0 statistic package program. P values less than 0,05 were considered statistically significant in the study. As a result of the research, it has been determined that brand love has a positive effect on hedonic consumption and online attitudes.

Keywords: Brand Love; Hedonic Consumption; Consumer; Online Shopping Attitude.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
ÖZGEÇMİŞ xii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. MARKA AŞKI KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 7
BÖLÜM 3. hedonik tüketim 23
3.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı 23
3.2. Hedonik Tüketim Davranışı 25
3.3. Hedonik Alışverişin Nedenleri 26
3.4. Hedonik Tüketim ve Marka Aşkı İlişkisi 27
3.5. Tüketicide Hedonik Tüketimin Unsurları 28
BÖLÜM 4. ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞ 30
4.1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi 30
4.2. Çevrimiçi Alışverişin Ortaya Çıkışı ve Kavramı 30
4.3. Dünya'da ve Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş 31
4.4. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı 31
BÖLÜM 5. TÜKETİCİ TUTUMLARI 32
5.1. Tüketici ve E-Tüketicinin Tanımlanması 32
5.2. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri 32
5.3. Tüketici Satın Alma Karar Modeli 33

5.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 34
BÖLÜM 6. YÖNTEM 36
6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 36
6.2. Evren ve Örneklem 46
6.3. Veriler ve Toplanması 46
6.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 48
BÖLÜM 7. BULGULAR VE YORUMLAR 49
7.1. Ölçüm Araçlarının Değerlendirilmesi 49
BÖLÜM 8. SONUÇ 77
EK'LER 81
KAYNAKÇA 87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Marka Aşkı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 50
Tablo 2: Hedonik Tüketim Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 52
Tablo 3. Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi 53
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi 54
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri 55
Tablo 6. Boyutların Betimsel İstatistikleri 56
Tablo 7. Marka Aşkı, Hedonik Tüketim ve Tutumlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 57
Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi Hedonik Alışveriş Değeri H_{1X} 63
Tablo 9. Çoklu Regresyon Analizi Faydacı Alışveriş Değeri H_{2X} 64
Tablo 10. Çoklu Regresyon Analizi Maceracı Alışveriş H_{3X} 66
Tablo 11. Çoklu Regresyon Analizi Tatmin Edici Alışveriş H_{4X} 67
Tablo 12. Çoklu Regresyon Analizi Hedonik Alışveriş Motivasyonları H_{5X} 68
Tablo 13. Çoklu Regresyon Analizi Değer Alışverişi H_{6X} 70
Tablo 14. Çoklu Regresyon Analizi Sosyal Alışveriş H_{7X} 71
Tablo 15. Çoklu Regresyon Analizi Fikir Alışverişi H_{8X} 72
Tablo 16. Çoklu Regresyon Analizi Maceracı Alışveriş H_{9X} 74
Tablo 17. Çoklu Regresyon Analizi Tatmin Edici Alışveriş H_{10X} 74
Tablo 18. Çoklu Regresyon Analizi Hedonik Alışveriş Motivasyonları H_{11X} 75
Tablo 19. Çoklu Regresyon Analizi Değer Alışverişi H_{12X} 75
Tablo 20. Çoklu Regresyon Analizi Sosyal Alışveriş H_{13X} 76
Tablo 21. Çoklu Regresyon Analizi Fikir Alışverişi H_{14X} 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 6. 1. Araştırma Modeli 36

KISALTMALAR

E-Tüketici : Elektronik Tüketici

CEO : Chief Executive Officer

n : Örneklem

P : İstatistiksel Anlamlılık

s : Sayfa

vb : Ve benzeri

$\mathbf{X^2}$: Ki-kare uyum iyiliği

ÖZGEÇMİŞ

Tuğçe Yüzügüler
İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Y.Ls.	2021	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı
Ls.	2008	Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Lise	1999	Süleyman Demirel Lisesi

İş/İstihdam

2018 - Eğitim Koordinatörü; TDC Eğitim ve Danışmanlık Merkezi
2015 - Birikim ve Güvence Uzmanı; Garanti Bankası
2011 - Bireysel Bankacılık; Finansbank A.Ş
2008 - Yasal Takip Birikim Uzmanı; Fortis Bank

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

2020 - Üye: AKUT deprem kurtarma
2007 - Üye: Çocuk Esirgeme Kurumu gönüllü ablalık

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

2015 - Bireysel; Reiki

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanoğlunun görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma olarak bilinen beş duyu organı vardır. Günümüzde bilim dünyası aslında daha fazla duyumuz olduğunu savunmaktadır. Kesinlikle bu duyu organlarından bir tanesi de içsel yolla hissetmektir. İnsanın bir de ihtiyaçları vardır; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisin de anlattığı gibi fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. İşte bu noktada alışveriş yapmak da ihtiyaçlar içerisindedir. Marka Aşkı insanın hislerinin karşılığı olup, çevrimiçi alışveriş alışkanlığı kişinin tutumudur. Hedonik Tüketim hislerimizin sonucunun davranışa dönüşmüş halidir. Kadınların alışveriş alışkanlıkları düşünüldüğünde çevrimiçi alışveriş tutumları üzerine marka aşkının hedonik tüketime etkisi incelenmiştir.

Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlıkları ve tanımları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde ise marka kavramı ve marka aşkı tanımı ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi ele alınarak, tüketici satın almasını belirleyen faktörler, tüketici marka bağlılığı, tüketicide marka aşkı oluşturma ve tüketicide marka aşkının unsurları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde hedonizm tanımı, hedonik tüketim kavramı, davranışı ve hedonik alışverişin nedenlerine yer verilmiş olup, hedonik tüketim ve marka aşkı ilişkisi incelenmiştir. Tüketicide hedonik tüketim unsurları açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde çevrimiçi (online) alışveriş, Türkiye'de internetin gelişimi, çevrimiçi alışverişin ortaya çıkışı, dünyada ve Türkiye'de çevrimiçi alışveriş üzerinde durularak çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ele alınmıştır.

Beşinci bölümde tüketici tutumları alt maddeleri olarak tüketici ve e-tüketicinin tanımlanması, tüketici davranışının özellikleri ve tüketici satın alma karar modeli

bilgilerine yer verilmiş olup tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Tüketicide tutumların altı tane unsuru açıklanmıştır.

Altıncı bölümde araştırma modeli, hipotezler, çalışma grubu, çalışma grubunun özellikleri, veriler ve toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bilgilerine yer verilmiştir.

Yedinci bölümde kadın tüketicilere anket uygulanarak konuyla ilgili bulgular ortaya konulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Sekizinci bölümde elde edilen sonuçların özetlendiği bir özet, elde edilen bulguların yorumlandıktan sonra araştırmayla varılan nokta anlamında bir yargı ile araştırılan problemin çözümü için başka hangi çalışmaların yapılmasının gerekli görüldüğüne ilişkin araştırmacının özgün değerlendirmelerini içeren bir öneriler altbölümleri yer almıştır.

1.1. Problem

Yaşanan teknolojik gelişmelerin zamanı daha değerli kılması, eğitim ve bilinç seviyesinin de yükselmesi ile internetin daha aktif kullanılması, bu sayede ürün ve hizmetlere ulaşımın-karşılaştırmanın daha kolay olmasını sağlamıştır. Özellikle kadın tüketicilerin çalışma hayatında etkin rol oynaması ile birlikte zaman kısıtlaması yaşamaları ve maddi özgürlüklerini de ellerine almaları alışveriş çılgınlığı yaşamalarına bunun artık faydacı boyutundan çıkıp duygusal doyuma ulaşmasına kadar ilerlemiştir. Bu noktada marka aşkı ve hedonik tüketimden söz etmek mümkündür.

Bu araştırmada ele alınan temel sorun marka aşkının tüketici zihninde ürün/hizmetin fayda sağlayıp sağlamamasına bakılmaksızın hedonik tüketime dönüşmesi ve bunun tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına nasıl yansıyacağının araştırılmasıdır.

1.2. Amaç

Tüketiciler alışveriş yaparken her zaman ölçülü, hesaplı beklentiler içerisinde bulunmamaktadırlar. İnternetin ortaya çıkması, lükse olan düşkünlük ve dijitalleşen dünya da internetten alışverişin sıklıkla kullanılması ile birlikte tüketiciler istedikleri

markaya ve ürün/hizmetlere daha hızlı ulaşabiliyorlar. Bu da artık alışverişin duygusal boyutuna geçmekte bir kapı açmış oluyor.

Bu araştırmada tüketicilerin marka aşkının hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi araştırılacak olup, eğitim ve maddiyat gibi diğer etkenlerinde çevrimiçi alışveriş tutumlarındaki etkisi araştırılacaktır.

1.3. Önem

Dünya'nın tam anlamıyla Bilgi Çağı'nda olması ve teknolojinin her geçen gün hızlı ilerlemesi ile bilgi ve teknoloji beraber kullanılmaya başlandı. Günümüzün artan rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmesi için, marka bağlılığı yaratması gerekir ve bu bağlılığı da sadık müşteriler üzerinde marka aşkı oluşturarak bu sayede de rekabet üstünlüğü sağlayarak gerçekleştirebilirler. Bir de hedonik tüketim alışkanlığı vardır. Tüketicinin ihtiyaç dışı alışveriş yapması olarak tanımlayabiliriz. Marka aşkı ve hedonik tüketime etkisini incelerken alışveriş çılgınlığı yaşayan kadın tüketicileri ve en sık kullanılan alışveriş platformu çevrimiçi alışverişi inceleyeceğiz. Literatür taraması yapıldığında hedonik tüketim üzerine yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Araştırmadan çıkan sonuçlar şunlardır:

- Son dönemlerde tüketim alışkanlıkları gözlemlendiğinde sıkça görülen marka aşkının hedonik tüketime etkisi olduğu düşünülerek kadın tüketicilerin çevrimiçi tutumları üzerine bu araştırma gerçekleştirilecek olup literatüre katkı sağlanacaktır.
- Elde edilecek bulgular ile çevrimiçi alışveriş siteleri kadın tüketicilerin tutumları doğrultusunda pazarı hareketlendirmek, rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile yeni stratejiler geliştirilebilecektir.

1.4. Varsayımlar

İnternet çağında tüketicilerin artık çevrimiçi alışverişi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte bütün markalara daha hızlı ulaşabildikleri ve ürün/hizmetleri birbiri ile karşılaştırabildikleri ortam oluşmuştur. Tüketicilerin eski dönemlerdeki alışveriş alışkanlıkları, beklentileri göz önünde bulundurulduğunda artık

üreticiden kalite, uygun fiyat, satış sonrası hizmetler dışında duygusal tatminde bekledikleri gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda "Marka Aşkı"ndan söz etmek mümkündür.

Günümüz çağı bir yandan da hızlı tüketime yönelmiştir. Tüketim artık insanlar için yaşam biçiminin dışavurumudur. Cinsiyet, yaş, eğitim ve maddiyat gibi faktörler tüketim alışkanlıklarımızı etkilemektedir. Bazı tüketiciler "Hedonik Tüketim" alışkanlığı göstermektedir. Hedonik Tüketim haz ağırlıklı tüketim şekli olup, ürün ya da hizmete ihtiyaç olup olmamasına bakılmaksızın yapılan tüketim şeklidir.

Araştırma öncesi yapılan incelemelerden yola çıkılarak "Marka Aşkı"nın "Hedonik Tüketim"e etki ettiği varsayılmaktadır. Cinsiyet bakımından alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında bu konuda kadın tüketiciler daha aktif olduğu için araştırma kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları üzerine yapılacaktır. Araştırmanın varsayımları aşağıda maddeleştirilmiştir;

- Ankete katılacak kişiler soruları doğru anlayıp, içtenlikle cevap vereceklerdir.
- Seçilen veri toplama yöntemi ve yapılan analizler araştırmanın içeriğine uygundur.
- Örneklem, evreni yansıtacaktır.

1.5. Sınırlıklar

Araştırmacının sınırlılıkları İstanbul ilinde yaşayan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Marka Aşkı'nın Hedonik Tüketime etkisi kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumları üzerinden inceleneceği için internet kullanan ve internetten aktif olarak alışveriş yapan kadın tüketiciler dikkate alınacaktır. Araştırma anket sonucunda elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Marka: "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve

çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." ifadesiyle tanımlamıştır. 556 sayılı KHK hükümleri uyarınca tescil edilen marka 10 sene hukuki koruma hakkı kazanır.

Marka; satıcı ve üreticinin, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti daimi olarak sunacağının vaadi olup, kalite garantisini de belirtir (Kotler, 2000, s.404).

Bir işletmenin ürün ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayıran işarettir.

Ürün ve hizmetlerin sahip olduğu damga, o ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştıran bir işarettir.

Markalama hayvan sürülerinin güneybatıdan orta batıya giderken karışmamaları için kullanılmıştır. 19. yüzyıldaki algısı tıpkı antik dönemlerdeki gibiydi: Farklılık" (Sağlam, 2019).

Marka Aşkı: Tüketici ile marka arasında özel bir bağdır. Tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili kendi zihninde markayı özel konumlandırma sürecidir. Bu konumlandırmanın olması için tüketiciyi bağlayan etkenler olması gerekmektedir. Aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır. Roberts'e (2005, s.35) göre gelecekteki markaların arkasında yatan düşünce şudur: "Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister". Günümüzde insanlar bir markayı beğenmekten, güvenmekten, deneyimledikleri ürün ya da hizmetleri çeşitli faktörlerden dolayı zihinlerinde en üst sırada konumlandırmaktan ötürü sevmekten de ileri giderek "aşk" la bağlandıklarını görmekteyiz.

Tüketiciler markaları ile ilgili duygularını ifade ederken "tekno-aşk" ve "tekno-romantik" gibi ifadelerle yansıtmaktadırlar (Yengin, 2012, s.15). Günümüz dünyasında insanlar artık aşkı sadece karşı cinste değil, markalarda da aramaktadırlar.

Hedonik (Hazcı) Tüketim: Hedonizm, "keyfin en yüksek hali, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı" olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim; hayali kurulan, ihtiyaçtan çok duygular ile harekete geçilen, kişide mutluluk uyandıran sahip olduktan

sonra ise yeni arayışlara geçilen bir eylemdir. Tüketmeye yönelik süreklilik gösteren bir kısır döngü denilebilir. Aslında bir ürün ya da hizmete zorunlu ihtiyacı olmayan tüketicilerin, "ürüne sahip olmaktan kaynaklı mutluluk ve hazza ulaşma" düşüncesi ile ürün tüketiminde bulunduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel alışveriş anlayışından belirgin olarak ayrılan hedonik tüketim haz almayı yaşam biçimi olarak benimsemiştir.

Tüketici: Tüketici kavramının tartışılmaya başladığı andan itibaren ne kadar geniş bir kavram olduğunu bilmekteyiz. Tüketiciler kime denir, hangi zaman diliminde neyi, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıkları ürün ya da hizmeti nasıl kullanır ve istediği zaman nasıl başkasına satar gibi soruların yanıtlarını ararken tarihimizden insan bilimine, insanın duygu ve düşüncelerinden, ülke ekonomisini de kapsayan birçok bilimden yararlanılır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 25). Tüketici cinsiyet fark etmeksizin istek ve ihtiyaçları için ürün ya da hizmet alan kişilerdir. Tüketiciler, ürün ya da hizmet alırken her zaman aynı karar alma aşamasını izlemeyebilirler.

Çevrimiçi Alışveriş: Son yıllarda çok popüler sektör olan e-ticaret, tüketicilerin nerde olursa olsun (ister iş, ister ev, isterlerse araba) kolaylıkla alışveriş yapmalarına imkan sağlar. Her geçen gün bir yenisi eklenen online alışveriş sitelerinin çeşitliliği, interneti aktif kullanan tüketicilerinde ürün ve hizmet beklentilerini sağlamak amacı ile bu sitelere yoğunlaşmalarını sağlamaktadır.

Kredi kartı, havale, eft, paypal ödeme sistemleri ya da kapıda ödeme gibi seçenekler sunarak internet üzerinden yapılan her türlü alışveriştir. Son dönemlerde adından sıkça söz ettiren online alışveriş siteleri; Trendyol, Morhipo, Lidyana vb.

BÖLÜM 2. MARKA AŞKI KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Marka Kavramı Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnsanlar, çok eski yıllardan şimdiki zamana kadar marka kavramını geliştirmişlerdir. Romalılar, Mısırlılar, Yunanlılar ve Çinliler gibi uygarlıklar üretmiş oldukları ürünlerin kalitesini, sahip olma durumunu işaret etmek için çanak-çömlek ve birtakım eşyaların üzerlerine mühür basmışlardır. (Perry ve Winstorn, 2003). İnsanlar orta çağlarda hayvanları birbirinden ayırmak için damgalama yöntemini kullanmışlardır. 19. yy'ın sonlarına doğru çağdaş anlamda marka kavramının kullanılmaya başladığı görülmüştür (Özpınar & Somaklar, 2006, s.2). Üreticiler tüketicilerin üzerinde denetleme yapmak amacı ile markayı kullanmışlardır (Özpınar & Somaklar, 2006, s.2; Uztuğ, 2003, s.14).

Markanın tarihsel kökenini eski çağlara götüren yazarlar ise bazı eşyalarda (özellikle vazolarda) görülen sembollerin marka olarak kullanıldığını söylemektedirler. Arkeoloji kazılarında milattan önce 5000 yılına ait çömlekler üzerinde bazı işaretler olduğunu belirtmişlerdir (Tekinalp, Fikri Mülkiyet s. 326).

2.2. Marka Aşkı Kavramı Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Tüketici, sadece hesaplı alışveriş yapan kişi değil, duygusal alışverişi de benimsemiş kişidir. Tüketici aynı markayı satın almayı alışkanlık haline getirmiş ise duygusal faydayı sağlamıştır (Odabaşı, 2012, s. 7). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi düşünüldüğünde piramidin alt merdivenindeki ihtiyaçlarımızı gerçekleştirdiğimizde üst merdivenlere geçip yeni tatmin yolları ararız. İnsanoğlu için alışverişte de rasyonel tatmin sağlandıktan belli bir süre sonra duygusal tatmin aranır. Bu noktada marka aşkından söz edebiliriz. Aşk kavramını anlayabilmek ve anlatabilmek için duygulardan bahsetmeliyiz. Sokrates aşk kavramını şu şekilde ifade etmiştir: "Yaşamdaki tüm ağırlık ve acıdan bir kelime bizi özgürleştirir."

Tüketici, bir markaya bağlılık duyar ve aşk olgusunu aktararak o markaya karşı duygularını ifade eder (Ortiz ve Harrison, 2011). Marka aşkı, memnun kalmış bir tüketicinin belirli marka için sahip olduğu tutkulu hislerle bağlanma seviyesidir (Carrol ve Ahuvia, 2006, s. 81). İnsanlar duygusal ihtiyacını karşılayan firma, marka, ürün ve hizmetleri hayatlarının bir parçası olarak kabul edip, sık sık bu ürün ya da hizmetlerle bir araya gelmek isterler. Marka ve tüketici arasında bir ilişki söz konusudur (Fournier ve Alvarez, 2012, s. 177-185).

Marka aşkının geçmişine bakarsak, bireylerin kendi arasındaki ilişki ve aşk kuramına dayandığını görmekteyiz. Marka ve tüketici arasındaki ilişki bireyler arasındaki bağlılık ve aşk kavramlarına benzediği için bazı araştırmacılar kişilerin kendi arasındaki aşk kuramını tüketici üzerindeki çalışmalarına uyarlamışlardır (Garg, Mukherjee, Biswas ve Kataria 2016, s. 136). Marka aşkı ve tüketici arasında her zaman bir ilişki vardır. Fakat bunun en önemli belirleyicisi ekonomik etkenlerdir. Günümüzde düşük maaşla çalışan, işten çıkartılan hatta uzun süre iş bulamayan tüketici grubunu düşündüğümüzde insanlar marka aşkını nasıl ya da ne kadar uzun süre yaşatabilir? İnsan düşünmeden edemiyor.

Kişiler arasındaki aşk üzerine yapılmış olan en önemli teorilerden biri (Stenberg 1986, s. 119)'in Aşk Üçgeni Teorisi'dir. Teori, aşkın tutku, bağlılık ve yakınlıktan oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketicilerde de marka aşkı oluşmadan önce, o ürün ya da hizmete karşı yakınlık duyup sonrasında tutku ile bağlanmakla sonuçlanıyor.

2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörler

Pazarlamanın amacı tüketicileri çok iyi tanıyıp, onların profillerine göre ürün ve hizmet geliştirip uzun vadeli sadık müşteriler kazanmaktır.

Tüketicilerin davranışlarını kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörler etkiler. Kişisel faktörler benlik kavramı, değerler, tutumlar, algılar, güdüler, deneyimler ve ihtiyaçlar olarak söyleyebiliriz. Kişisel olmayan faktörler olarak, aile, kültür, meslek ve öneren gruplar olarak belirtebiliriz (Tenekecioğlu, 2003).

Kişilik: Bir kimsenin kendisine güven duyması, başka insanlar ile birlikte olmaktan keyif alması, çevresine karşı saygılı olması, bağımsız olması gibi özelliklerle tanımlanabilir. Kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki

kurulabilirse tüketici davranışlarını analiz etmek için yararlı değişken olabilir (Kotler, 2000, s. 170). Her insanın kendine özgü bir kişiliği, değerleri, seçimleri vardır. Bir insan diğer bir insana kişilik olarak benzese de tamamen aynı olamaz. Bu yüzden kişiliğimiz ürün ve hizmet seçimimizle doğru orantılıdır. Bir birey bütün kış çok yoğun çalışıp iyi paralar kazandığı için ve kalabalık ortamlar sevmediği, mükemmeliyete önem verdiği için yaz tatillerinde her şey dâhil bir oteli tercih eder. Oysaki farklı bir birey bir tatile çok fazla para vermek istemediği, daha doğal ortamları sevdiği için ve bir tatilde mükemmellik aramadığı için çadır kamplarını tercih eder. Ürün ve hizmetlere bakış açımız, beklentilerimiz her zaman farklılık gösterebilir.

Semiz'e (2017) göre; "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması" makalesinde sonuç olarak; plansız satın alma davranışına baktığımızda alışverişe gittiklerinde A tipi kişilikteki grup B tipi kişilikteki gruba göre satın alma niyetleri olmadığı halde birtakım ürünleri daha fazla satın almakta ve plansız alışverişi daha çok tercih etmektedirler. Aynı zamanda A tipi kişilik grubunda olan tüketicilere göre düşünmeden alışveriş yapmak B tipi kişilik grubundaki tüketicilere göre daha eğlencelidir.

Değerler: İstekleri, zevkleri, hoşlanılan şeyleri, arzulanabilir kriterler doğrultusunda, çirkin ve güzel, kötü ve iyi şeklinde izlenimlerle ortaya çıkartır. Toplumsal olarak yerleşmiş ilkelere baktığımızda kişide oluşan davranışlar olumlu ya da olumsuz durumlar içinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir insanın toplum içerisinde başarılı olması bir değerdir; kişinin nasıl başarılı olacağı ise toplum içerisindeki yerleşmiş ilkelerle tanımlanabilir (Hofstede, 1980).

İnsan, öğrenebilen, düşünebilen, öğrendiklerini planlar doğrultusunda birlik haline getiren, amaçlar belirleyen ve bunun için değer, inanç ve tutumlarla harekete geçen bir varlıktır. Değerler kişinin karar verme mekanizmasıdır. Kendi politik görüşünü diğer görüşe tercih etmesine etkilidir (Çalışkur ve Aslan, 2013).

Gutman (1982, s. 60) değerleri, insanın hayatı boyunca tepkilerine yön veren bir güç olarak tanımlamıştır. Kişinin sahip olduğu değerlerin davranışlarına yön verdiğini düşündüğümüzde, tüketicilerin sahip olduğu değerlerin çevreye olan duyarlılıklarında etkili olduğu düşünülmektedir. Psikolojik faktörlerden biri olan değerler, her kişide farklı

tepkiler yaratan tutumlardır. Kişilerin ürün ya da hizmet alırken dikkat ettikleri özelliklerin öncelik sırasının birbirinden farklı olması kişisel değerlerden kaynaklanmaktadır. Kişisel değer, kişilerin yaşamlarına yön veren, öncelik ve önemlilik derecesi duruma ve koşula göre değişen, kişilerin ulaşmak istedikleri sonuçlardır. Kişinin ulaşmak istediği sonuç seçim kararlarını etkiler (Schwartz, 1994, s. 20-21).

Evrene düştüğümüz andan itibaren varoluşumuzun nedenleri; dürüstlük, ölçülü olmak, saygılı olmak, barışçıl olmak, empati kurabilmek, kendini geliştirmek ve medeni cesaret. Hayatımızın her alanında olduğu gibi ürün ya da hizmet alırken de kendi değerlerimiz ön plandadır.

Değer tüketiciler için hizmette aradıkları ilk özelliğin olduğu ve ürün ya da hizmetlerde önem verdikleri özelliklerin ise sahip oldukları değerlere göre şekillendiğini dikkate alırsak, pazar bölümlemede faydalanılacak önemli değişkenlerden biri de değerlerdir (Sheth vd., 1991).

Rokeach'a (1973) göre insanın değerlerinin oluşmasında toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır. Tamamen değişken ya da durağan değildir. Çünkü değişken olsaydı istikrarlı ilişkiler sürmez, durağan olsaydı insan ilişkileri, çevremiz zaman içerisinde değişmezdi. Sonuç olarak birtakım ayrıştırdığımız değerler daha sabit süreklilik ya da durağanlık göstermede garantilidir.

Baktığımızda aynı kültüre sahip ve aynı toplumda yaşayan kişilerin davranışlarında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanıyor (Clawson, Vinson, 1978, s. 397).

Kişilerin değerleri üzerine yapılmış olan çalışmalarda kabul görmüş 3 ölçek geliştirilmiştir (Ünal ve Erciş, 2006) Bunlar;

1. Değerler listesi (LOV)-1983

2. Değerler ve yaşam biçimi sistemi (VALS)-1978

3. Roceach değerler sistemi (RVS)-1973

Muhammet Ali Tiltay'ın 2010 yılında Eskişehir il merkezinde yürütülen üç farklı ölçekten oluşan anket formuyla 621 katılımcıya ulaşan tezinden Ömer Torlak'ın danışmanlığında derlenen çalışmasında sonuç olarak; materyalist eğilim, dini değerler ve tüketici ahlakı arasında alt boyutlar bakımından ilişkilerin olduğu ortaya konulmuştur.

Meslek: Alışveriş alışkanlıklarına baktığımızda tüketicinin mesleği çok önemlidir. Çünkü satın alacağı ürün ya da hizmeti seçerken önemli rol oynar (Cemalcılar, 1986, s. 58). Örneğin, bir öğretmen tekne hayali kurarken ev almayı tercih eder. Yüksek gelir segmenti bir hastane sahibi ise tekne ilk aklına geldiğinde çok fazla düşünmeden sahip olmak için harekete geçer.

Önerici (Referans) Gruplar: Kişilerin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen bir insan topluluğudur. Tüketici ürün ya da hizmete karşı duygu ve davranışlarında kişi ya da bir grubu kıstas olarak alır. Kendi amaçlarını, hedeflerini ve tutumlarını bu kişi ya da gruba göre değerlendirir. Bu kişi ya da gruplara referans grup denir. Referansta bulunan kişiden ya da gruplardan baskı gelmez. Birey grupların davranışlarından, düşüncelerinden etkilenir.

Referans grupları; tüketici tutum oluşumu, güdüleri ve algıları öğrenme süreci konularında örnek olur ve satın alma sürecinde bunların kullanımını yönlendirir (Schiffman ve Kanuk, s. 332).

Referans grupları kişinin davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Bu gruplar kişinin dâhil olduğu arkadaşlar olduğu gibi, doğrudan ilişkisi olmadığı sanatçılar, futbolculardan da oluşabilir. Bu grupları "üyelik", "özlem", ve "istenmeyen" gruplar olarak üçe ayırabiliriz (Tek ve Özgül, 2010, s. 171-172).

Aile: Tüketici satın alma davranışlarına baktığımızda ailenin rolü büyük önem taşımaktadır. Kadının eğitimi nedir, çalışıyor mu, kaç tane çocuk var, aile nerde yaşıyor, kadının ailede yeri ve önemi, buna bağlı olarak satın almada kimin tercihleri ön planda bütün bunlar satın alma davranışında önemli bir yer tutmaktadır. Bir aile de elektronik eşya seçiminde teknik servisin kısa süre de geliyor olmasından dolayı her zaman Arçelik marka tercih ediliyor. O ailede yetişen bir birey ilerde kendisi içinde teknik servis hızı önem teşkil ediyorsa kendi evinde de yine aynı markayı tercih edecektir.

Kültür: Tüketici diğer kültürlerden kaynaklanan ürünlerle karşı karşıya kalırsa, kendi kültürüne ters düşen ürünlere eklenen anlamları öğrenmek için çaba sarf etmez. Tüketici anlamları kolayca anlaşılan ve tanıdık ürünleri tercih eder. Bazı ürünler iç pazarda çok başarılı olsa bile yurtdışı faaliyetlerinde başarısız olmuşlardır (Nayeem, 2012, s. 79).

Kültürün bir yönü olan din, sosyal davranışlar için teknik sunmaya hizmet eder. Din aynı zamanda belirli bir seçim davranışını teşvik eder ya da etmez. Dini yönelimlerimizin aileye bağlılık duygusunun gösterilmesi için etkisi olduğu söylenmiştir (Delener, 1994, s. 37-40).

Tutumlar: Kişinin ürün ya da hizmete karşı olumlu ya da olumsuz duygularını ifade eder. Tutumlarda geçmiş deneyimler, aile ve çevre etkin rol oynar. Bu yüzden pazarlamacılar ürün ya da hizmetleri ile ilgili belli dönemlerde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirirler. Pazarlama stratejisinin başarısı ya da başarısızlığı tüketicinin tutumundan belli olur. Firmalar en etkili reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinde bulunarak tüketicinin eğilimlerini ölçmeye çalışırlar.

Algılar: İnsanların olaylara bakış açısı birbirinden çok farklıdır. Aynı olayı yaşayan iki kişi içinde farklı algılar oluşabilir. Örneğin; kokunun hangi derecelerde hissedildiği kişilerin algısına göre değişkenlik gösterir. Sahilde yürürken restoranların önünden geçerken hangisinden müzik sesi geliyorsa istemsiz olarak o mekâna bakarız. Üreticilerde gerek ses gerekse görsellik olsun ürün ya da hizmet sunarken tüketicinin algısını göz önünde bulundurarak tüketici algısında markalarının sürekliliğini sağlamaya çalışırlar. Algılama süreci iki yönlü olarak işler. Tutumlar ve güdüler algılamayı etkiler.

Güdüler: Bir eylemin ya da etkinliğin gizli nedeni. İhtiyacımızı gidermek için ortaya çıkan iç ya da dış kaynaklı güçtür. Fiziki güdüler; açlık, susuzluk gibi. Psikolojik güdüler; güvence, amaca ulaşmak gibi örnekleyebiliriz.

Tüketici satın alma davranışında ortaya çıkan güdüler:

- Temel Satın Alma Güdüleri: Kişinin ürün ya da hizmeti almaya yönlendiren güdülerdir.
- Seçici Güdüler: Belli bir marka, ürün ya da hizmet için oluşan güdülerdir.

- Rasyonel Güdüler: Akılcı güdüler olarak adlandırılır. Ürün ya da hizmet satın alırken fiyatına bakılır.
- Duygusal Güdüler: Başkaları tarafından beğenilmek ya da statü gibi güdülerdir.
- Rasyonel Satın Alma Güdüleri: Dayanıklılığın, performansın, kalitenin ve bunun yanında düşük fiyatın önemli olduğu güdülerdir.
- Duygusal Satın Alma Güdüleri: Prestij, güç, her zaman farklı olma isteğinin ve karşı cinsi etkilemenin ön planda olduğu güdülerdir.

Tüketici satın alma davranışlarına baktığımızda oldukça karmaşık ve çeşitli olduğunu görmekteyiz. Bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin bütün faktörleri düşünüp iyi bir strateji oluşturmaları gerekmektedir. Önemli olan bu kararları en üst seviyede etkileyecek bir yöntemin geliştirilmesidir.

Ünal ve Erciş'in (2006)'da ki çalışmasında tüketicilerin satın alma tarzlarını oluşturan; marka bilinci, alışkın olmak, moda odaklılık, çeşit karmaşası, yenilik, değişiklik aramak, mükemmeliyetçilik, alışveriş uzmanlığı, alışverişte zevk almak, plansız alışveriş ve dikkatsizlik faktörleri elde edilmiştir. Sproles ve Kendall (1986)'ın çalışmasında ise; moda odaklılık, çeşit karmaşası, alışkın olmak, marka bilinci, mükemmeliyetçilik, yenilik ve dikkatsizlik faktörleri ortak çıkmıştır.

2.4. Tüketici Marka Bağlılığı

Marka; herhangi bir işletmenin ürün ya da hizmeti alıcıya sunarken onlara kimlik kazandıran, rakiplerinden farklılaştırmak için isim, sembol oluşturmasıdır (Kotler, 1984, s. 482; Benett, 1988, s. 301).

Bağlılık; tüketicinin ilişkiyi uzun dönemli görme derecesi ve koşullar ne kadar kötü olursa olsun ilişkiyi sürdürme isteğidir (Morgan & Hunt, 1994). Bağlılık duygusunun oluşumu insanın ana rahmine düştüğü andan itibaren başlar. Zaman geçtikçe doğumla birlikte evrene ilk düştüğü anda sarılma, öpme, elini tutma gibi dokunma ihtiyaçları başlar. Bağlılık ve bağımlılık aynı kavramlar gibi görünse de aslında anlam ve yaşanış bakımından oldukça farklıdır. Bağlılık, sevgi, iletişim, keyif alma üzerine kurulu bir süreçken bağımlılık ise tamamen kendini eksik ve güvensiz hissetmeyle ilgilidir.

Tüketici ürün ya da hizmete bağlılık duyduğunda çok güzel ama bağımlı olduğunda ve ürün ya da hizmete sahip olmak için etik olmayan (toplum tarafından hoş görülmeyen) tutum ve davranışlarda bulunduğunda ciddi bir sorun var demektir.

Uncles, Rowling ve Hammod (2003, s. 295) da bağlılık kavramını tüketicilerin ürün, hizmet, faaliyet ya da markalara karşı göstermiş olduğu davranış şekli olarak ifade etmektedir.

Birçok tüketici belli markalara yüksek oranda bağlılık göstermektedir. (Kotler 2005, s. 5)'in söylediği gibi Harley Davidson motosiklet kullanıcısı farklı marka motosikletlerden birinin performansının çok daha üstün olduğunu bilse dahi yine de kullandığı markadan vazgeçmeyecektir. Tüketici'nin bir ürün ya da hizmeti tekrarlı olarak alması her zaman marka bağlılığı demek değildir. Marka bağlılığından söz edebilmemiz için tüketicinin ürün ya da hizmet ile arasında duygusal, hissel bir bağ kurması gerekmektedir.

Marka bağlılığı olduğu sürece şirketler gelecek yıllardaki gelirlerini garantilemiş olacaklardır (Turan, 2011). İnsanlarda markaya karşı bağlılık oldukça bunu aile ve arkadaş çevrelerinde büyük bir coşku ile paylaşacaklardır. Bu da firmalar için yeni potansiyel müşteriler demektir.

İnternetin hızla yayılması ile beraber markalar sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Birçok insan sosyal medyada aktif olarak vakit geçirmekte ve içerik paylaşarak yorum yapabilmektedir. Markalar bunun farkında oldukları için marka bağlılığını yaratabilme aşamasında sosyal medyanın avantajlarından faydalanmaktadır. Bunun sonucunda marka tüketici zihninde uzun süre yerini korumakta başarılı olmuştur (Akıncı vd., 2016).

2.5. Tüketicide Marka Aşkı Oluşturma

Ürün ve hizmetlerin günümüze gelene kadar semboller, yazılar vs. sayesinde birbirlerinden ayrıştırılması üreticiye üstünlük sağlamıştır. Bu sayede üretici tüketici zihninde konumunu netleştirmiştir. Üretici rekabet ortamında yapılan çalışmalar en çok istenilen duygunun markaya bağlılık olup müşteri sadakati davranış sürekliliğine

dönüşmesinin amaçlandığı görülmüştür. Son dönemlerde ortaya çıkan kavramlardan biri de “Brand Love-Marka Aşkı”dır.

Annemiz, babamız, çocuğumuz ve dostlarımız kısacası bizim için değerli olan ilişkilerimiz hayatımızın birer parçasıdır. Doğduğumuz andan itibaren yaşamımız ilişkilerden oluşur. Sevmek, aşık olmak, insanın tutkuyla bağlanması motivasyon kaynağıdır. Birçok yapılamaz, aşılamaz denen şeyler aşkla başarılmıştır. Pazarlamacılar yaptıkları uzun araştırmalarda görmüşlerdir ki insanların markalara olan bağlılığı aşka dönüşebilmiş, marka aşkı oluşmuştur. Üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunduklarında rekabet ortamında rakiplerinden öne geçmeleri için, müşteri bağlılık ve sadakatinin önemli olduğu bunun sonucunda istikrarlı müşteri oluştuğunun önemini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda üreticilerin kâr ederek pazarda daha iyi konumlanabilmeleri için marka aşkının en önemli unsur olduğunu savundular.

Kevin Roberts (2005) “Lovemarks” kavramını ortaya koyarak “pazarlamada aşk markaları dönemi başlıyor.” dedi ve aşk markalarını, “insanların onsuz yapamadıkları karizmatik markalar” olarak tarif etti. Rekabet ortamında markaların ayakta kalabilmesinin tek yolunun tüketicilerin markaya aşkla bağlanması gerektiğini savundu. Roberts, “Tüketiciler sıradan bir marka yok olduğunda başka bir markayı tercih ederler fakat aşkla bağlı oldukları marka ortadan kalkarsa, onun yokluğunu protesto ederler.” dedi.

Marc Gobe (aktaran Aksoy, 2016)’de, markaların tüketici zihninde duygularına hitap etmesinin önemli olduğunu, tüketicide duygu uyandırmayan markaların kısa sürede yok alacağını savunmuştur.

Uzun yıllar önce başlamış ve halâ önemini koruyan tüketicilerin markalara tutkuyla bağlandıklarını gösteren reklamlar çekilmektedir. En önemli pazarlama anlayışlarından Tutku Pazarlaması (Passion Marketing) etkisini sürdürmektedir.

İnsanlar içinde birçok duyguyu barındırır. Bu duygular sayesinde davranışlar ortaya çıkar. Tüketici zihninde hangi markaya duygu yüklüyorsa satın alma davranışında da o markayı almak için eyleme geçecektir. Bu da üreticilerin en çok istediği şeydir ki

“marka sadakati” oluşsun, müşteri satın alma davranışını tekrarlasın. Marka Aşkı+Sadık Müşteri+Satın Alma Tekrarı+Rekabet Üstünlüğü+Kâr

Marka aşkının oluşum evresi, tüketici zihninde ve kalbinde çeşitli kriterler sonucu konumlandırdığı üretici ve marka ile derin bir bağ içerisindedir. Her marka pazar da uzun süreli kalabilmek için tüketici ile bu güçlü bağının olmasını ister. Bu derin bağ için marka aşkından söz edebiliriz. Marka Aşkı kısa sürede kendiliğinden ya da hayal ederek oluşmaz.

Tüketiciyi marka aşkına götürmek için; marka planı nedir, marka nasıl bir fayda sağlıyor, marka tüketiciye vermek istediği mesajları ne kadar iyi verebiliyor, marka kendisini yenileyebiliyor mu, marka tüketiciye sunduklarını gerçekleştirebiliyor mu gibi sorulara yanıt vermek gerekir.

Marka aşkı kavramını tek başına değil marka bağlılığı, marka sadakati ve marka fanatizmi ile beraber düşünmemiz gereklidir. Bu kavramlar pazarlama için söylenebilecek en önemli, üreticinin pazarlama süreci sonunda tüketici zihninde gelmek istediği noktadır.

Tüketici bir ürünü gördüğünde çeşitli sebeplerden dolayı önce ilgilenmeyebilir, sonra ise beğenme aşamasına geçebilir ki bu ürün ya da hizmet sunan pazarlamacının en çok istediği aşamadır. Bir süre sonra duygular harekete geçmiştir ve arzulama aşaması gelir. En son aşama tüketicinin aidiyet duygusunun zirve yaptığı, markayı savunucu davranışlar sergilediği ve artık marka ile kendisini bir bütün olarak gördüğü marka aşkı yaşadığı aşamadır. BMW gibi arzulanan ve en çok tercih edilen markaların bütün bu aşamaları geçerek marka aşkına ulaştığını ve sadık müşteri yarattıklarını görebiliriz.

Bütün bunlardan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki, marka aşkı kendiliğinden oluşan bir süreç değildir. Gerekli stratejiyi belirleyip, destekleyen tanıtım ve vaatleri yerine getirerek olabilecek pazarlamanın yıldız noktasıdır.

2.6. Tüketicide Marka Aşkının Unsurları

2.6.1. Öz Kimlik

Kişinin ilgi duyduğu ürünlerin markaların da kendi öz benliğini bulmasıdır. Spor ile ilgilenen bir kişi sağlıklı yaşam tüketici profilinde olacağı için markadan beklentisi de performans üstünlüğü olacaktır.

Tercih ettiğimiz markalar da bizim öz kimliğimizi yansıttığımız bir parçadır.

2.6.2. İstenen Öz Kimlik

Sosyal kimlik, kişinin herhangi bir sosyal gruba ve bu grubun değerlerine duygusal olarak bağlı olduğunun bilinmesidir (Tajfel,1979). Bireyin hangi düşünce ve koşullarda bir grubun parçası haline geldiği, kendisini bir grup ile bağdaştırdığı ve kişisel imajının grup ile bağından nasıl etkilendiği konuları bu bağlamda incelenmektedir (Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015).

Kısaca belirtmek gerekirse günümüzün en etkileyici kavramlarından biri olan öz kimlik her şeyden önce kişinin "Ben kimim?" sorusuna verdiği cevabı oluşturur. Fakat bunun yanında toplumun da bizi nasıl gördüğü ile yakından ilişkili bir kavramdır. Kimlik, farklılıkların bir ifadesi olması anlamında bir bölümlendirme sürecini içerir.

Kendimize hayat akışında çizdiğimiz yol da olmak istediğimiz bir kimlik vardır. Dışarıdan görünmek istediğimiz bu kimlik basamaklarında yaşam kalitemizi ve dış görünüşümüzü yansıtmakta önemli rol oynayan kullandığımız markalar büyük ölçüde belirleyicidir.

2.6.3. Hayatın Anlamı

Hayatımızın anlamlı bir şekilde oluşmasında etkili olan psikolojik, sosyal gibi birçok değer vardır. Kişiliğin oluşmasında etkili olan bu değerler anlamlı bir hayatın oluşmasında da katkı sağlamaktadır. İnsanın iç veya dış dünyasında olan bütün davranışları bir değere yöneliktir (Bahadır, 2018, s.92).

Sevgi, acı, yalnızlık vb. hepsi yaşamımız boyunca hayatın anlamını temsil eder. Bu doğrultuda bir markaya duyduğumuz sempati onu diğerlerinden keskin çizgilerle ayrıştırmamız da bizim hayata yüklediğimiz anlamın bir parçasıdır.

2.6.4. Tutum Gücü

Tutumlarımızın oluşmasında bir takım faktörler vardır. Bunlar; kişilik, çevre, aile, din, eğitim, meslek, özel ilgi alanları, sosyal sınıf, referans gruplar, kültürel etkiler, fizyolojik ve zihinsel faktörler, grup üyeliği, kişisel etkilenme, kitle iletişim araçları, ödül ve ceza olarak sıralanabilir.

Tutumsal yaklaşımdan bahsederken bir tüketiciye herhangi bir işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlere psikolojik açıdan duygusal bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde tutumsal sadakate sahip tüketiciler markalar için önem taşımaktadır (Getty ve Thomson, 1994).

Marka aşkında tutumun gücünün ne kadar önemli olduğu yapılan araştırmalar ile görülmektedir. Rekabet pazarında işletmelerin üst sıralar da yerini alabilmesi için tüketicide marka aşkı oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Bunun en önemli göstergesi tüketicideki markaya olan duygusal bağdır.

2.6.5. Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği

Ürün ya da hizmet ile ilgili kararların alınması ve gerekli olan davranışa dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Alınan bu kararların ve davranışların amacı, ürünlere ya da hizmetlere ihtiyaçlar ve istekleri karşılayacak şekilde kriterler yükleyerek tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesini sağlamaktır. Bu aşamadaki kararlar beş basamak halinde sıralanmıştır; kalite, markalama, ambalaj, etiket, satış sonrası destek şeklinde (Ellialtı, 2009: 23).

Tüketici bir markaya karşı aşırı bağlılık, sadakat bunların sonucunda ise marka aşkı duyuyor ise aldığı ürün ya da hizmet sonucunda oluşabilecek istemeyen olumsuzluklara karşı da zaman ve para harcayarak düzeltmeyi göze alır. Çünkü onun için sadece o markaya sahip olma isteği vardır.

2.6.6. Kullanmaya Aşırı İstek

Satın alma karar sürecine etki eden birçok faktör basamağı bulunmaktadır. Bunları; kültürel, demografik ve sosyal basamak olarak sınıflandırabiliriz.

İşletmelerin dış çevre olarak bahsettikleri ve kontrol edemedikleri sosyal faktörler tüketicinin aile yapısına, toplumdaki statüsüne ve ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillenmektedir (Aydın, 2007: 105).

Tüketicinin karar vermesinde her zaman ölçebildiğimiz faktörler değil ölçemediğimiz faktörlerde rol oynamaktadır. Örneğin; bir tüketici belirli bir markayı duygusal güdüler gereği arkadaşını kıskandığı için ya da o markayı kullanmak onda üstünlük vasfı yarattığı için tercih edebilir. Oysa ki tüketiciye bir arabadan neler beklediği sorulduğunda yakıt, iç dizayn ve sağlamlık gibi cevaplar vermesi muhtemeldir (Yıldırım, 2016).

Kişi o markayı sık sık kullanmak ister ve kullanmadığında ise ürüne markadan dolayı özlem duyar. İnsanın başka bir insana duyduğu özlem gibi düşünülebilir. Sürekli o markayı düşünür ve o marka ile her zaman iletişimde, araştırma içerisinde bulunmak ister. İçgüdüsel bir durumdur.

2.6.7. Bağlılık

Marka bağlılığının, sadık bir müşteri kitlesinin satış ve kâr akışı oluşturmasından dolayı, ürün ya da hizmet alma aşamasında bir markaya değer biçmede önemli bir marka tercih ölçütüdür. Eldeki müşterileri korumanın, yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetli ve kolay olması nedeniyle, mevcut müşterilerin bağlılığının rakipler için pazara girişte ve mevcut konumu korumakta önemli yer oluşturmaktadır. Bundan dolayı, marka bağlılığı, işletmeler açısından bir değer yaratmaktadır (Aaker, 2009).

Müşterilerin bir markaya karşı bağlılık seviyeleri farklı düzeylerdedir ve markadan markaya farklılık göstermektedir. Bir marka açısından o markayı tercih etme sıralamasında (beğenmek, sevmek, bağlı olmak) hangi basamakta ne kadar müşterisi olduğunu bilmek önemlidir. Ayrıca sıralamanın alt basamaktakilerinin daha üst sıralara

yükseltilmesi için neler yapılmasının gerektiğinin belirlenmesi için de marka bağlılık seviyelerini bilmek gerekir (Erdil ve Uzun, 2010).

2.6.8. Markayı Sevme

Farkında olmadan gelişen veya bilinç eşiğimizin altında ortaya çıkan zihinsel faaliyetler bilinçaltıdır. Daha sonra hatırlamak için bilgilerin toplandığı yer olarak görebiliriz (Bişkin, 2014).

İnsanlar kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini kolaylıkla algılayabilirler. Tüketici grubunun istekleri ve ihtiyaçları bilinçaltında saklıdır. Satıcı, tüketicide var olan açıkça belirttiği ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için hazır bulunduğu gibi, bilinçaltındaki istekleri de ortaya çıkarmaya çalışır. İhtiyaç ve istek yaratmak için reklam yapma ya da kişisel satış kanallarını deneyebilir. Bu yolda başarılı olur, ortaya çıkan ihtiyacın ve isteğin yanı sıra satın alma gücü de varsa, tüketici tarafından talep ortaya çıkmış olur. Marka aşkı açık ve gizli bir tüketici ihtiyacına göre oluşan yaşam tarzı, sosyal kimlik, statü, sosyalleşme gereksinimi veya yeni bir durum nedeniyle ortaya çıkan bir oluşumdur (Tekin, 2019).

Marka aşkı markayı beğenme, sempati duyma, sevme aşamaları ile başlayıp tamamen bağlanmaya giden duygusal bir süreçtir.

2.6.9. Duygusal İlgi

Tüketici de oluşan marka deneyimi marka ve tüketici arasındaki duygusal ilişkisi değildir. Tecrübeler, markayla ilgili güdülere dayanan duyular, duygular ve davranışsal tepkilerin tamamıdır diyebiliriz. Marka deneyiminin boyutları, markayla ilgili uyaranlar; renkler, amblemler, yazı karakterleri, tasarımlar, sloganlar, marka karakterleri tarafından yapılan ben buradayım deme şeklidir. Zamanla, marka deneyimleri duygusal bağlarla sonuçlanması muhtemeldir. Ancak duygular tecrübeleri ortaya çıkartan tepkimelerin yalnızca bir iç sonucu olarak değerlendirilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Duygusal olarak marka deneyimine sahip olan tüketiciler, markaları daha çekici ve daha birbirinden farklı kılan özellikler olarak tanımlamaktadırlar. Kişi kendisini o markaya bağlı hissettiği için özgür olduğu haz duygusunu taşımaktadır.

2.6.10. Pozitif Etki

Günümüz pazar koşullarına bakıldığında bütün markaların aslında görüntü ve kulanım işlevi olarak aynı ürünleri ya da hizmetleri sunduğunu çok net görmekteyiz. Baktığımızda vitrinler ve reklamlar birbirini andıran ürünlere yer vermektedir. Fakat farklı olan aynı olan ürünlerin sunulma şekilleri kısaca hikâyeleridir. Markaları marka yapanda bu ürünlerin hikâyeleri müşterilerine yükledikleri anlam ve değerden ibarettir. Bütün markalar için tek amaç, tüketici zihninde marka için olumsuz imaj algısını önlemek ve bunun yerine kalıcı bir marka vizyonu oluşturmaktır.

Günümüz değişen ve gelişen koşullarında tüketici içinde marka seçimi üretici için de marka sahibi olmak oldukça önemlidir. İnsanlar artık ürünü işlevsel özelliklerinden çok kendisine eklediği değer, kimlik, heyecan ve eğlence boyutu vb. nedenlerle tercih etmektedir. Örneğin; tüketici kendisine sorduğunda x bir "tişört"ü eğlenceli ya da heyecan verici buluyor mu? Bu sorunun cevabını kendisinde arar.

2.6.11. Uzun Dönemli İlişki

Tüketiciler, tecrübe sahibi oldukları bir markayı satın aldıklarında kendilerini daha huzurlu hissederler. Ayrıca, tanınan markanın güvenilir olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle, tanınmış olan bir marka, tüketici zihninde tanınmayan bir markalardan daha öncelikli olarak tercih edilmektedir. Tabi ki bu doğrultuda tüketici tercihi söz konusu olduğunda tanınmayan markanın şansı daha az olacaktır (Aaker, 1991: 22).

Tüketici güvendiği bir markaya her zaman sadık kalır ve tercihlerinde o markaya karşı uzun dönemli istikrarlı davranır. Güvendiği marka için uzun dönemli ürünlerini kullanabileceği ve o markanın ürünlerini hayatının bir parçası olarak hissetmesi kendisinde markaya karşı ait olma duygusu oluşturur.

2.6.12. Beklenen Ayrılık Üzüntüsü

İşletmeler her zaman tüketici ile duygusal bağ kurmak isterler. Bunun nedeni tüketici de marka bağlılığı ve sadakati oluşturmaktır. Tüketiciler için bu durum kriterleri olan bir süreç fakat tüketici istenen duygusal bağı kurduktan sonra da markanın hep var olmasını arzular. Bir gün piyasa koşulları nedeni ile marka bulunduğu ülkeden çekilecek

olursa ya da tamamen kapatılma kararı alınırsa tüketici psikolojik olarak anksiyete, endişe boyutuna geçer. Çünkü markaya o kadar bağlıdır ki ayrılık üzüntüsü tüketicide duygusal bir boşluk yaratır. Bir süre psikolojik olarak kendini mutsuz hisseder ve yeni bağlanacak marka arayışı içerisine girer. Duygusal olarak kendisini tatmin edecek yeni markayı keşfettiğinde eski markayı sadece hatırlar, artık derinden üzüntü hissi kaybolur. Bu durumu ikili insan ilişkilerindeki bağ olarak düşünebiliriz.

BÖLÜM 3. HEDONİK TÜKETİM

3.1. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm; zevkin peşinden gitme arzusu veya zevke, özellikle duyu organları ile zevklere kendini kaptırma şeklinde psikolojik anlamda ise; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma olarak desteklenen davranış biçimini savunan yaptırım olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009:47).

"Haz ve karşıtı acı kavramlarının analizindeki ilk çabalar eski Yunan düşünürleri tarafından yapılmıştır. Aristippos, Sokrates, Epikür gibi düşünürler arasında bazı farklı ayrımlar olsa da, bu dönemdeki çalışmalarda mutluluk ve onun üzerindeki acı ve hazzın rolleri üzerinde önemli bilgilere rastlanmaktadır. Aristippos'a göre mutluluk, yaşanılan hazların bütünüdür. Yaşamdaki amaç ise, insanın fiziki yapısından elde edebileceği zevklerin en üst düzeyde tatmini ve acıdan kaçınmadır. Epikür'e göre, hazzın böyle bir açıklaması insanı mutlu edemez ve sadece tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan bir doyum, yaşamın amacı olamaz" (Odabaşı, 2006; s. 107).

Hedonizm, hazcılıktan kaynaklandığı için insanda heyecan, mutluluk yaratır. İnsan doğası gereği tatmin olabilmek için hep fazlasını ister. Hedonizm bu yüzden bağımlılık yaratır.

Tüketim; Üretilen mal ve hizmetlerin, gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır. Keynesçi ekonomide tüketim, bireysel tüketim harcaması demektir ve tüketim fonksiyonu ile gösterilir. Tüketim fonksiyonunun en önemli kısmı marjinal tüketim eğilimidir.

Odabaşı'na (2006) göre; tüketim doğduğumuz andan itibaren başlayıp ölüme kadar süregelen doğal bir eylemler silsilesidir. Yaşamak için zorunlu olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve aynı zamanda rahatlığı elde ettiğimizin farkına varırız. İnsanoğlu, tüketim ile ilgili eylemlerini genişletmek, tüketime söz konusu olan ürün ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir çabanın içerisindedir. Görünen o dur ki bundan sonra da

benzer uğraşlar verecektir ve tüketmeden yaşamak olanaksızdır. Yedi tüketim kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında ise "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması" ve "üretim eyleminin karşıtı" ifadeleri ile karşılaşılmaktadır. Yine Odabaşı (2006)'na göre; tüketim, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti alma, kendisinin olduğunu ileri sürme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan ise tüketici olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde tüketim kavramı; üzerinde en fazla konuşulan, eleştiri ve değerini yüceltmek olarak gündeme getirilen konulardan birisidir. Tüketim kavramının yeni dünyanın bir ideolojisi olduğu ve daha fazla tüketimin, daha fazla üretimin aynı zamanda daha fazla refah anlamına geldiği şeklinde düşünenlere karşı; Marksist yaklaşım, tüketimin insanların özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve bolluk, rahatlık içinde yaşamanın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşü desteklemektedir.

Günümüzde artık ister ürün, isterse hizmet tüketimi olmadan canlıların var olamayacağı ve yaşamın mümkün kılınmadığı net olarak bilinmektedir. Bu yüzden en çok araştırılan, üzerinde düşünülen ve yorum yapılan konu tüketici-tüketim ikilisidir.

Hedonik tüketim kavramı ise; tüketimin ihtiyaçtan çok haz alma boyutu ön planda olduğundan hedonik tüketimden söz edilebilir.

Tüketimin bu yönü düşünüldüğünde günümüzde ihtiyaçların, soyut ve somut ihtiyaçlar olmak üzere sınıflandırılabileceği ve aslında soyut ihtiyaçların bireyler, ürün ve hizmet sunan işletmeler tarafından yaratıldığı ortaya konulmuştur (Odabaşı, 2006).

Günümüzde ürün ve hizmetler haz alma aracına dönüşmüş, tüketici için bu ürünlere sahip olmak ve bu ürünleri yaşayarak, deneyerek yaşamdan zevk almaya başlanmıştır. Bu şekilde bakıldığında tüketim anlamında haz odaklı olan tüketici zihinsel olarak sadece haz almayı ön planda tutan, bireyci ve birincil olarak kendi bireysel tatminini gerçekleştirmeye çalışan ve başka hiçbir şeye aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketicinin haz alma duygusu fiziksel uyarılma ile değil de, duygusal deneyimleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu görüş ile birlikte işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alma sürecinde müşterilerine yaşatacağı deneyimlemelerin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktır (Toy, 2008).

Hirschman ve Holbrook 1982 yılında yayınladıkları "Hedonik Tüketim: Ortaya Çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler" adlı makalelerinde hedonik tüketimin kişinin ürünlerle ilgili deneyimlemeleri ve tecrübe kazanması, heyecanlandırıcı yönlerini, sınırsız hayal kurma ve birden fazla duyu kullanılması ile ilişkili olan tüketici davranışları görünümünü belirttiğini ifade etmişlerdir. Bu ifade hedonik (hazcı) tüketimin, tüketicilerin ürün kullanımında duyguları harekete geçirme, ürün fantezisi ve farklı duygusal hayallerini ifade etmektedir (Campell, 1987).

Hedonik tüketim bireyi ihtiyaç duymadığı için düşünmeden sınırsız ürün-hizmet alma yönelimine götürür. Her ne kadar bu davranış ilk başlarda zevk, mutluluk, tatmin yaratsa da zamanla bu boyut maddi, manevi bir boşluk hissiyatı oluşturur. Kişi artık daha hep fazlasını istemeye başlar ve artık duygusal olarak da tüketim yaşamak kaçınılmazdır.

3.2. Hedonik Tüketim Davranışı

Modern anlamda tüketim toplumunun varoluşu 19. yüzyıl sanayi devrimi ile başladığı bilinmektedir. Fakat Sombart'a göre tüketimci hedonizm kavramı 16. yüzyılda başlamıştır. 16. yüzyılda gelişen tüketimciliği Sombart, aristokrat ve prensler başta olmak üzere aşkın özgür kalması ve lüks tüketimle kişisel haz alma güdüsüne; McKendrick göre, "tüketimin ve modanın oluşmaya başlamasının 18. yüzyıl İngiltere'deki ekonomik gelişmelerle" açıklamıştır. McKendrick (aktaran Kırcı, 2014)'e göre, "İngiltere'de başlayan ekonomik başarılar, bütün tüketici sınıflarında tüketimin gruplaşmasını ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmaktadır". En önemlisi kadınların işçi olarak ekonomiye katkı sağlamaları ile beraber daha önce ev de üretilerek sahip olunan ürünler artık piyasadan alınmaya başlanmıştır. Kadınlar sadece gerekli olan ürünleri satın almak ile kalmayıp kendileri için tarz olan kıyafetler, aksesuarlar, mobilyalar gibi kendi zevkleri içinde lüks ürünler almıştır. Ürünlerin kullanım amaçları değil artık moda ile bağlantıları önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda baktığımızda tüketimin gelişmesi ve modanın gelişmesi beraber ilerlemiştir. 16. yüzyıl ticaretin 18. yüzyıl ise sanayinin çağı olarak adlandırılmıştır ve tüketiciliğin gelişmesinde öncelikle ticaretin daha sonra ise sanayinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Ticaretle beraber tüketicilik oluşmuş, gelişim dönemini tamamlamış ve sanayileşme ile beraber yeni boyutlar kazanmıştır. Bu dönemde gündelik hayata bakış açısı oldukça farklılaşmış; maddi anlam yüklenmiş ve hedonikleşmiştir. 16. yüzyılda üst seviye dediğimiz toplumsal sınıflarda başlayan

tüketicilik boyutu, 18. yüzyılda orta ve alt toplumsal sınıflara da ilerlemeye başlamıştır. 18. yüzyıl sonlarında ve 19. yüzyılda modern hedonizm tüketimin gelişmesinde gerçekçi bir devrim niteliği oluşturmuştur (Zorlu, 2006:4-10).

18. ve 19. yüzyıldaki hızla ilerleyen ekonomik ve sosyal gelişmeler büyüyen bir orta sınıf ve işçi sınıfı ortaya çıkartmıştır, tüketim daha büyük gruplar tarafından yapılır hale gelmiştir. Önceki zamanlarda üst düzey kişilerin ayrıcalığı olarak görülen lüks mallar ve refah düzeyine erişim daha sonraları geniş kitleler için ulaşılabilir olmaya başlamış, sosyal taklit etme ve özenti duyma kaynaklı satın alım; tüketim toplumu ve onunla beraber ilerleyen tüketim kültürü ve tüketimciliği hızlandırmıştır (Yanıklar, 2006:31-34).

Tüketici toplumunun tüm dünya da artık önüne geçilemez biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan neslinin günümüze kadar karşılaştığı en hızlı ve en önemli değişkendir. Bu önemli geçiş döneminin en dikkat çeken tarafı; tüketim toplumunun tarihteki yükselişinin, topluma ve çevreye zarar vermesi ve insanlara tatminkar bir hayat sunmak bakımından etkisiz olmasıdır (Durning, 1998:13-21).

3.3. Hedonik Alışverişin Nedenleri

Arnold ve Reynolds (2003:80) genel olarak hedonik alışverişin davranışsal boyutlarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Sosyal Amaçla Alışveriş: Diğer insanlar ile yapılan keyif verici alışveriş. Bazı insanlar yanlarında sevdikleri kişiler ile alışveriş yaptıkların da keyif alırlar. Bu alışverişin içerisinde sohbet, fikir alışverişi ve alışveriş öncesi-sonrası bir yerlerde oturup bir şeyler yeme-içme vardır.

2. Macera Arayışı: Yeni ürünler keşfetme bunun sonucunda heyecan duymak için yapılan alışveriş.

3. Rahatlamak İçin Alışveriş: O anki olumsuz ruh halimizi düzeltmek, daha dingin bir boyuta ulaşmak için yapılan alışveriş.

4. Başkalarını Mutlu Etmek: Birçok insan kendisi için yaptığı alışverişten çok sevdikleri için alışveriş yapmayı severler. Diğer insanları mutlu etmek için yapılan alışveriş.

5. Fikir Edinmek: Ürün, fiyat, fayda konusunda ileri de doğabilecek ihtiyaçlar için araştırma yapmak, eğlenmek amaçlı alışveriş.

6. Yarış Heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı): Bazı insanlar alışverişi bir oyun parkuru olarak görmektedir. Özellikle indirim zamanları ne, nerede, kaça hemen öğrenmek isteyip bu bilgileri çevreleri ile de paylaşmak onlar için büyük mutluluktur. Bu daha çok av heyecanı için yapılan alışveriştir.

Hedonik alışveriş sonucunda yaşanan davranışların bıraktığı duygulara baktığımızda; sevdiğimiz birine aldığımız hediyenin bizde bıraktığı duygusal boyut, kendimize aldığımız bir aksesuarın bizdeki kendini değerli hissetme hissiyatı, pahalı bir saatin kendimize güven duygusunu arttırması örnek olarak verilebilir.

3.4. Hedonik Tüketim ve Marka Aşkı İlişkisi

Tüketim kültürü, yaşamın devamını sağlayabilmek için, kişilerden alışkın oldukları, tercihlerini ve zevklerini kısacası yaşam tarzlarını değiştirmelerini istemektedir. Her şeyin somutlaşıp mal olarak çok kısa süre içerisinde değerinin kalmayacağı fikrini benimseten bu sistem, kişilerin sürekli olarak yeni bir şeyler bulup onları ihtiyaçmış gibi algılamasına yönelik yeni yollar izler (Uğurlu ve Yakın, 2015:214).

Tüketim ihtiyaçlarımızı karşılarken tüketiciyi harekete geçiren iki tür güdülenme vardır. Birincisi temel ihtiyaçlar olarak belirlediğimiz yemek, giyinmek, kalacak yer temini gibi hayatımızı sürdürebilmemiz için gerekli olan faydacı tüketimdir. İkincisi ise duygusal tatminimiz için haz alarak gerçekleştirdiğimiz hedonik tüketim ihtiyacıdır. Kişiler iki tüketim türünü de tercih edebilirler. Ancak geçmişten günümüze tüketim tercihleri incelendiğinde hedonik tüketimin her geçen gün alışveriş tercihlerimizde daha çok yer bulduğunu söyleyebiliriz. Tüketicinin iç dünyasında soyut olarak bulunan haz duygusu kişinin kendisini tatmin etmeye yönelik hedonik tüketim davranışına yöneltmektedir. (Kadıoğlu, 2014: 21-22 ; Zeybek, 2013:43).

Dünya da her yeni zaman diliminde aşk kavramı bireyler tarafından ele alınan bir kavram olmuştur. Sokrates aşk kavramını şu şekilde ifade etmiştir: “Yaşantımızdaki tüm zorluklardan ve acıdan tek bir kelime bizi özgürleştirmeye yeter”. Aşk kavramını fiziksel olarak açıklamamız mümkün değildir (Meisenzahl, 2017: 34(129)). Genel anlamda aşk,

basite indirgenmiş zevk alma duygularından, başka birine yönelik ezici ve yetersiz çekiciliğe kadar giden insani duygular bütünlüğü olarak açıklanır (Ahmetoğlu, Swami ve Chamorro-Premuzic 2010: 1181). Kaufmann ve diğerlerinin (2016: 519) yaptığı çalışmalarda, aşk kelimesini araştırmacıların sadece istediğinde bir markayı anlatırken kullandığını belirtmişlerdir. Aşk zihindeki soyut tasarımı itibari ile insanların diğer insanlara karşı aklında konumlandırdığı fiziksel arzulama ve arzulu duygular olarak gösterilmiştir.

Yapılan araştırmalar, tüketici ile marka arasındaki ilişkide sadece beğenmeden ve satın alma isteğinden çok daha fazlası olabileceğini göstermiştir. Tüketici markaya karşı "sevmek duygusuna benzer" duyguları yaşayabilmektedir (Caroll ve Ahuvia, 2006).

Tüketicinin çeşitli faktörler göz önüne alınarak zihninde ve kalbinde oluşturduğu marka konumlandırması o markaya karşı özel duygular beslediğini bağlılık, sevgi duygularını en üst seviyeye taşıyarak artık Marka Aşkı yaşadığını göstermektedir. Bu doğrultuda ürün ya da hizmet alma aşamasında alışverişin ihtiyaca yönelik olmaktan çıkıp haz almak için yapılması hedonik tüketim ve marka aşkı düşünüldüğünde birbiri ile çok güçlü bir bağ kurularak davranışa dönüştüğü görülmektedir.

3.5. Tüketicide Hedonik Tüketimin Unsurları

3.5.1. Hedonik Alışveriş Değeri

Tüketici sadece dış çevreden gelen algıladığı uyaranlara tepki vermekle kalmıyor, kendi iç dünyasındaki ürünlere karşı da imaj belirlemektedir. Bunun sonucunda tüketici duygusal haz yaşayabileceği, zevk duyabileceği kısacası içsel tatmin hissedeceği alışverişler yapmaktadır. Tüketici tutumu ve bunun satın alma davranışına dönüşmesi konusunda tam olarak faydacı alışveriş değerinin açıklanamadığı görüşler vardır (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Tüketici için ürün-hizmet alışverişi faydacı alışverişten çok duygulara hitap ettiğinde hedonik alışveriş boyutunu yaşamış ve tam tatmin olmuş oluyor.

3.5.2. Faydacı Alışveriş Değeri

Tüketicinin mağazayı belirlemesi, ürünün fiyatı, harcanan zaman gibi unsurları fayda sağlayacak güdüler ile ortaya çıkmaktır. Tüketici zihninde mağazanın ürün-hizmet

çeşitliliği, konumu, ulaşım durumu gibi kendisine fayda sağlayacak özellikleri göz önünde bulundurarak mağazalar arasında sınıflandırma yapar (Sands vd., 2009).

Batra ve Ahtola (1990), Pepsi, Listerine, Camet, Cleanser ve Cadillac olmak üzere beş farklı marka üzerinden tüketici tutumlarını incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, tüketicinin alışveriş tutumlarına bakıldığında faydacı ve hedonik olmak üzere iki etken ortaya koymuşlardır. Bu sonuç, beş markanın da hem faydacı hem de hedonik özellikler bulundurduğunu ortaya koymaktadır. Bunun gibi online alışveriş de hem faydacı hem de hedonik alışverişin bir arada bulunduğu bir alışveriş biçimi olmaktadır (Sarkar, 2011: 59).

BÖLÜM 4. ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞ

4.1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

İnsanlık üç önemli çağ atlamış olup bunlar tarım çağı, sanayi çağı ve insan aklının alabileceği bilgi çağı olarak adlandırılmıştır. M.Ö. 5000 yıllarında toprağa ilk tohumun atılması ile başlayan ve Sanayi Devrimi'ne kadar devam eden tarım çağında, gelir elde etmenin yolu toprak ve işgücü iken; sanayi çağında bu girdilere kapital eklenmiştir. 1950'lerde 2. Dünya Savaşı'nın bitmesinin ardından bilgi çağına gelinmiş olup, toprak ve işgücü değerini yitirirken, entelektüel varlığın önemi artar ve bilgi en değerli sermaye olur (Yılmaz, 2008: 2'den aktaran Cankorkmaz, 2010: 112).

Dünya da İnternet'in tarihçesine göz attığımızda, çalışmaların ilk başlaması 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in (Advanced Research Projects Authority Net) kurulması ile başladığı görülmektedir. Sonraki aşamada ise, aynı ağ bağlantısı üzerinde geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANet üzerinde kullanıma başlanmıştır. İnternet'in ilk halka açılması 1989 yılından sonra olmuştur. İnternet 1990'lı yıllardan sonra ivme kazanmıştır.

Türkiye'de ilk defa internet kullanımı 1986 yılında olmuştur. EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) adlı geniş alan ağları üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında kurulmuştur.

4.2. Çevrimiçi Alışverişin Ortaya Çıkışı ve Kavramı

Çevrimiçi (Online) alışveriş, bireyin bilgisayar, telefon vb. elektronik ürünler ile internete bağlanıp sanal mağazalardan ürün ya da hizmet almasıdır.

İnternette ilk alışveriş sitesinin açılması, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından gerçekleştirilmiştir. Amazon isimli internet sitesini kuran Bezos, bu girişimini Amerika'nın Seattle şehrinde gerçekleştirmiştir.

Amazon isminin seçilme nedeni ise alfabetik sıralamada ilk sırada çıkma düşüncesidir. Bu nedenle "A" harfi ile başlayan AMAZON ismi uygun bulunmuştur.

Günümüzde hala popülaritesini koruyan Amazon alışveriş sitesinde DVD, müzik CD si, bilgisayar yazılımı, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, aksesuar, mobilya gibi birçok ürünün satışı online yapılmaktadır.

Türkiye'de baktığımızda en çok kullanılan alışveriş siteleri; Trendyol, Morhipo, Hepsiburada vb. daha birçok site mevcuttur. İnternet üzerinden yapılan alışverişler kısa sürede fiyat-performans karşılaştırma da ve hızlı alışveriş yaparak ürünün adresimize kadar kolay bir şekilde ulaşması konusunda çokça avantaj sağlamaktadır.

4.3. Dünya'da ve Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş

Günümüzde ülkeler geliştikçe orta düzey insan sınıfı yükselmekte bununla birlikte daha çok harcamaya yönelmede artmaktadır. İnternet kullanımının artması en önemli nedenlerinden biridir. Özellikle gelişmiş ülkelerde kitap, DVD vb. ürünler online alışveriş ile temin edilmesi daha çok gözlenen bir durum olmak ile beraber market ürünleri konusunda online alışveriş çokça rağbet görmemektedir.

İnternetten alışveriş miktarı 2020 verilerine baktığımızda ilk üç sırada Güney Kore, İsviçre ve İngiltere vardır. Kişi sayısı olarak baktığımızda ise ilk üç sırada Endonezya, İngiltere ve Tayland var. E-ticaret yapan kullanıcılar oranında Türkiye son yıllarda ciddi bir yükseliş göstererek 23. sırada yerini almıştır. Kişi başına düşen gelire baktığımızda online alışverişte miktar olarak Türkiye geri kalsa da alışveriş yapan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır.

4.4. Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı

Tüketicide satın alma davranışının sürekli hale gelmesi ve bağımlılık yapması iktisat ve tıp literatüründe sıkça araştırılmıştır. Çevrimiçi yapılan alışveriş, her geçen gün müşterilere olumlu deneyimler sunan yeni özellikler sunmaktadır. Ortaya çıkan veriler bu yeni alışveriş deneyiminin sorunlu çevrimiçi alışveriş davranışına yol açabileceği konusunda tespitlerde bulunmaktadır (Rose, Dhandayudham ve Towards 2014).

İnsan yaradılışı gereği kendisine haz veren her duygunun bağımlısı olma konusunda zayıf direnç göstermektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve tek tuş ile istenilen ürün ve hizmetlere ulaşmanın, karşılaştırma yapmanın kolaylık sunması insanı heyecanlandırarak bağımlı hale getirmektedir.

BÖLÜM 5. TÜKETİCİ TUTUMLARI

5.1. Tüketici ve E-Tüketicinin Tanımlanması

Tüketici; ihtiyaç, istek ya da zevklere yönelik ürün ve hizmetlerin pazarlama bileşenlerini satın alma kararını veren ya da satın alma gücü olan gerçek bireysel kişidir. Tüketici bir grubun hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama unsurlarını ret eden ya da kabul eden kişi olduğu ve işletmelerin pazarlama karmasına etki eden temel bireydir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Türkiye olarak birçok ülkeye nazaran e-ticareti kabullenmemiz, aslında çok da hızlı olmadı. Yetersiz internet alt yapısı, ödeme sistemlerindeki sorunlar, psikolojik kabullenme ve güvenme etkileri nedeniyle hepimiz belirli bir süre e-ticaret kavramına şüphe ile yaklaştık.

Henüz daha neyin ne olduğunu bilmeden, e-mağazacılık sistemini, yönetim bilişim sistemleri kavramını, internette müşteri ilişkilerini, e-perakendecilik ve e-lojistik kavramlarını duymaya, anlamaya başladık ki, tüketici olarak zihnimiz epey karıştı diyebiliriz. İşletmeler açısından bu yeni alışveriş dönemine alışmak zor oldu ve halâ daha olmaktayken, tüketici açısından da e-tüketici ismi altına girmek o kadar zor oldu. Hatta işletmeler açısından e-işletme, e-mağaza kavramlarına alıştıktan sonra bile, onlar için asıl zor olanı e-tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak ve e-tüketici kavramından e-müşteri kavramı yaratmak oldu. Çünkü işletmeler için canlı tüketici gitmiş ve yerine davranışlarını bilmedikleri e-tüketici gelmişti. Her zaman birinci kural olan **"**Müşteri velinimetimizdir**"** kavramı yerini artık **"**e-müşteri velinimetimizdir**"** cümlesine bırakmıştır. Tüm bu süreçlerin sonucunda işletmeler şımartılan postmodern tüketici kitlesi ile karşı karşıya kalmıştırlar.

5.2. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

Tüketim ve tüketici dediğimizde en yalın haliyle davranışsal tutumlar gösterilmektedir. Bu neden ile tüketici davranışları; pazarlamanın ana maddesi ve

bireysel tutumunun başlıklarından biridir. Kişilerin bireysel veya çevrelerindeki kişilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi düşündükleri ürün veya hizmetleri arama, bulma, karşılaştırma, değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetlere etki eden ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsayan tanıma "Tüketici Davranışı" denir (Kavas vd., 1995: 2).

Tüketici Davranışı Özellikleri;

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; istek ve ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası adımları içerir.

3. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir; satın alma sürecinde tüketiciler birçok farklı rol üstlenebilirler. Örneğin; kendisi için kullanıcı, başkası için satın alıcı ya da bir başkası için karar verici vb.

4. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler belli başlı basamakları oluşturur.

5. Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir; kişiliğin, motivasyonun ve kişisel deneyimlerin rolü büyüktür.

6. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir; bir ürün ya da hizmeti almaya karar vermek ile hangi zaman diliminde alınacağı farklı kararlar içermekte olup karmaşıktır. Bu karmaşıklığı önlemek için çevrenin önerilerini almak ya da marka bağımlılığı oluşturmak gerekmektedir.

5.3. Tüketici Satın Alma Karar Modeli

Tüketiciler, bu günkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek için, çeşitli mal ve hizmetlere sahip olmak zorundadırlar. Bu amaçlara ulaşabilmek için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları verirken değişik yöntemler uygularlar. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca basamaklar şöyledir;

1. Bir ihtiyacın duyulması

2. Alternatiflerin belirlenmesi

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

4. Satın alma kararının verilmesi

5. Satın alma sonrası duygular (Mucuk, 1999).

5.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Yapılan araştırmalar tüketici davranışını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır;

Sosyal; sosyal sınıf, referans gruplar, aile.

Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç basamakta belirleyici kriter oluşturmaktadır. Bunlar tüketicilerin harcama düzeyleri, tüketim alışkanlıkları ve birikim yapma şekilleri. Aynı sosyal sınıfta bulunan tüketicilerin tüketim yapma ve satın alma alışkanlıkları birbirleri ile benzerlik gösterirken, harcama ve birikim yapma alışkanlıkları da yine benzer özellikler taşımaktadır (Karabulut, 1981: 74).

Kültürel; kültür, alt kültür.

Kültür, insan topluluğunun kişiliği olarak düşünülmelidir. Nasıl ki bir insanın kişiliği onu diğerler insanlardan farklı kılıyorsa, kültür de var olduğu toplumu özel kılar. Kurulmuş olan bu kendine ait yapı kuşaktan kuşağa aktarılarak varlığını sürdürmektedir (Çakır, 2006: 61).

Örneğin, ülkemiz de bayramlarda çocuklara şeker vermek bir gelenek olurken, başka bir ülke de sabahları kahve içmek ayrı bir gelenek olarak sürdürülmektedir.

Demografik faktörler; yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı, ekonomik özellikler.

Tüketici davranışı başta yaş olmak üzere demografik faktörlerden önemli ölçüde etkilemektedir. Yaşı 18 olan bir bireyin alışveriş alışkanlıkları ile yaşı 50 olan bir bireyin alışveriş tercihleri farklılık göstermektedir. Tüketicilerde cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınların alışverişi daha çok sevdiği toplumsal bir gerçekliktir. Yapılan

alışverişler göz önünde bulundurulduğunda ürün tercihlerine bakıldığında bayan tüketicinin kıyafet düşkünlüğü ile erkek tüketicinin cd ve elektronik ürüne olan merakı göz ardı edilemez. Yine cinsiyete bakılmaksızın kişilerin çevre duyarlılığına verdikleri önemden dolayı tercih ettikleri ürünler için ilk kriterleri geri dönüşümü olan ürünler olacaktır.

Durumsal; fiziksel ve sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum.

Tüketicinin alışveriş sırasındaki duygusal hali, bilgi akışını, alışveriş sürecini ve tüketim için gösterdiği davranışları etkileyebilir. Tüketici kendini bedenen ya da ruhsal olarak iyi hissetmediğinde veya fazla zamanının olmadığı anlarda alacağı ürün için çok zaman harcamak istemez. Bunun gibi ay sonu geldiğinde de kişiler daha az ve dikkatli harcamaya yönelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 335).

Psikolojik; güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar.

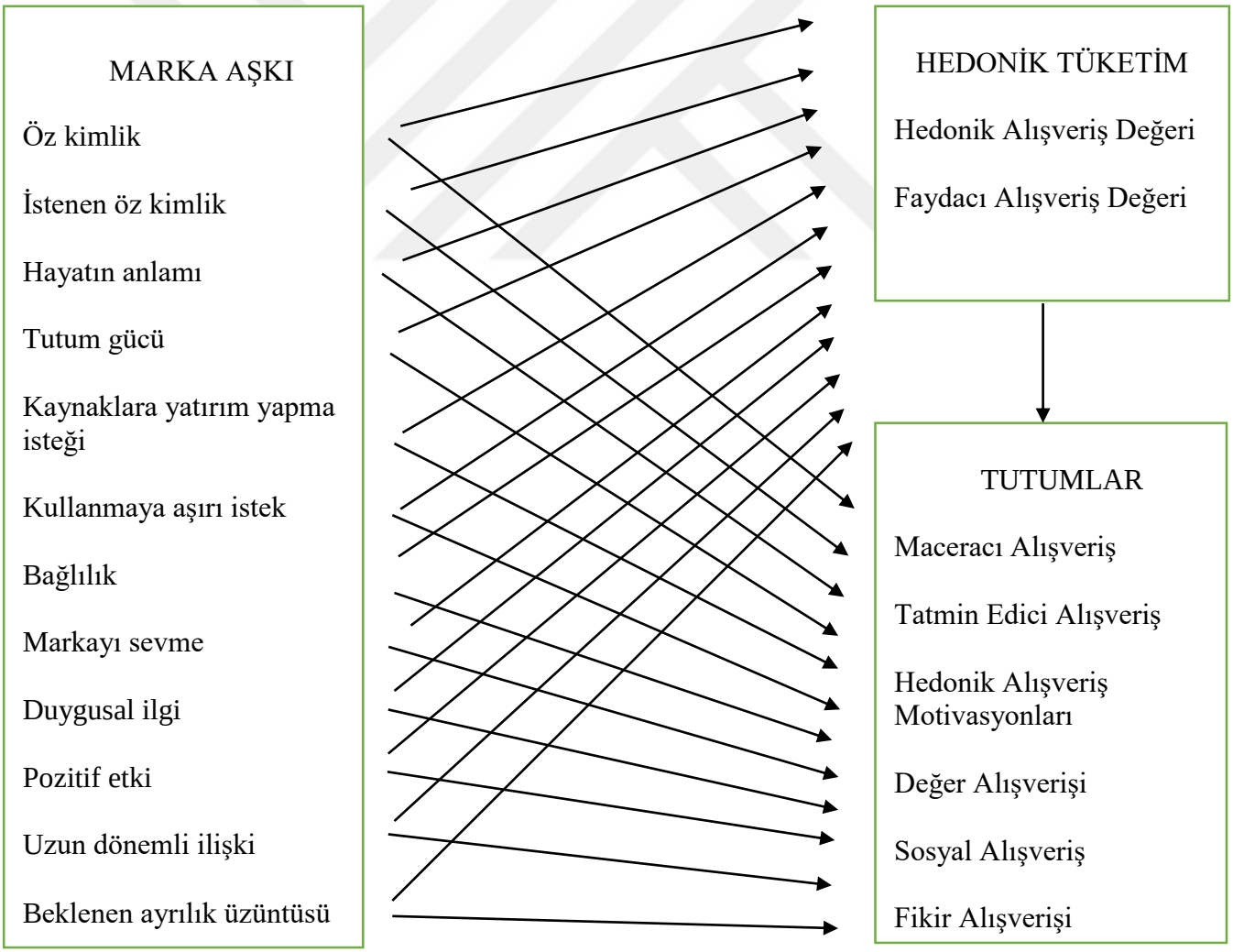
Bir bireyi belli bir amaç için harekete geçiren güce güdüleme diyoruz. Güdülenme zihnimizde canlandırdığımız nereye gideceğimize, gün içerisinde neler yapacağımıza ve nasıl bir yaşam elde etmek istediğimize karar vermek ve her yönüyle kesin bir biçimde anlamaktır. Tüketicilerde de satın alma davranışını gerçekleştirmede güdülenmenin etki etmesi büyüktür (Reid, 2008: 9).

BÖLÜM 6. YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümlemesi ve yorumlanması ele alınmıştır.

6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Lekesizcan (2017)'de ki çalışmasında Bagozzi, Batra & Ahuvia' nın geliştirmiş olduğu marka aşkı ölçeğini kullanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,88'dir. Ceylan (2007)'de ki çalışmasında Arnold & Reynolds'un geliştirmiş olduğu tutumlar ölçeğini kullanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,84'dür. Baran (2017)'de ki çalışmasında Babin, Darden & Griffin'in geliştirmiş olduğu hedonik tüketim ölçeğini kullanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,84'dür.



Şekil 6. 1. Araştırma Modeli

$H_{1a:}$ Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

$H_{1ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{1k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

$H_{2ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{2k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri'ni pozitif yönde etkiler.

H_{3a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3g}: : Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

$H_{3ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{3k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

$H_{4ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{4k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{5a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

$H_{5ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{5k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{6a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

$H_{6ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{6k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{7a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

$H_{7ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{7k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{8a}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8b}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan İstenen Öz Kimlik Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8c}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Hayatın Anlamı Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8d}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Tutum Gücü Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8e}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8f}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Kullanmaya Aşırı İstek Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8g}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Bağlılık Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8h}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Markayı Sevme Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

$H_{8ı}$: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Duygusal İlgi Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8i}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Pozitif Etki Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8j}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Uzun Dönemli İlişki Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{8k}: Marka Aşkı'nın alt boyutu olan Beklenen Ayrılık Üzüntüsü Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{9a}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{9b}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Maceracı Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{10a}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{10b}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Tatmin Edici Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{11a}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{11b}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Motivasyonları'nı pozitif yönde etkiler.

H_{12a}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{12b}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Değer Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{13a}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{13b}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Sosyal Alışverişi pozitif yönde etkiler.

H_{14a}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Hedonik Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

H_{14b}: Hedonik Tüketim'in alt boyutu olan Faydacı Alışveriş Değeri Tutumların alt boyutu olan Fikir Alışverişi'ni pozitif yönde etkiler.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirtilen birimler araştırmanın evrenini oluşturur.

Genel Evren: Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler.

Çalışma Evreni: İstanbul'da yaşayan internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler.

Örneklem: Alışveriş alışkanlığı göz önünde bulundurularak, geleneksel mağaza gezerek alışveriş yapmak yerine internetten alışveriş yapmayı seçen kadın tüketiciler seçilerek 340 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket linki internet ortamında aktifleştirilmeden önce soruların anlaşılırlığı ve süresi için yirmi kişilik gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gerekli sorularda düzeltme yapıldıktan sonra internet ortamına aktarılmıştır. https://tr.surveymonkey.com adresinde oluşturulmuştur. Tanıtımı facebook, twitter, instagram, watsapp vb.tanıtımı yapılmıştır.

6.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşturulan hipotezlerin ölçülebilmesi için veri sağlamak amacıyla anket kullanılması tercih edilmiştir. Kullanılacak olan anket formunda yer almak üzere değişkenlerin hepsi ayrı ayrı değerlendirebilecek ölçekler belirlenmiştir. Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi aşamasında alanında kabul görmüş, geçmişte birçok farklı çalışmada geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçekler tercih edilmiştir. Anket formunda yer alacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından, anketin ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi sağlanmıştır. İngilizceyi ana dili seviyesinde kullanan ve İşletme alanında doktora eğitimi almış danışmanlardan destek alınmıştır. Sorular önce birebir tercüme olarak Türkçeye çevrilmiştir. Sonra çevrimiçi alışveriş sektörüne uyarlanmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri istenmiştir. İkinci bölümünde ise katılımcıların alışveriş davranışlarını ölçmek amacıyla 18 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların markalara duydukları duygusal bağı ölçmek için 23 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde katılımcıların en

sevdiği markayı düşünerek indirimli günlerde internet üzerinden yaptıkları alışverişin kendilerinde uyandırdığı duyguyu ölçmeye yönelik 12 soru sorulmuştur. Beşinci bölümde ise, katılımcıların markaya ne derece tutkulu olduğunu ölçmek için 2 soru sorulmuştur. Toplamda 62 soru vardır. Anket soruları Beşli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Ankete katılan katılımcılardan her soruya ait bir cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların ankette bulunan her bir ifadeye katılma durumlarını belirlemek amacıyla;

1- Tamamen Katılıyorum

2- Katılıyorum

3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum

4- Katılmıyorum

5- Kesinlikle Katılmıyorum

şıklarından birini seçmeleri istenmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde literatürde bulunan ve aşağıda belirtilen farklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Kullanılan ölçekler:

- Modelde yer alan marka aşkının hedonik tüketime ve tutumlar üzerindeki etkisini ölçmek için "Marka aşkı ölçeği"; brand love scales (marka aşk terazisi) Rick Bagozzi, Rajeev Batra & Aaron Ahuvia (2014).
- Modelde yer alan tutumların alt boyutlarını ölçmek için "Tutumlar ölçeği"; Arnold & Reynolds (2003).
- Modelde yer alan hedonik tüketimin alt boyutlarını ölçmek için "Hedonik tüketim ölçeği"; Babin, Darden & Griffin (1994) ve Griffin, Babin & Modianos (2000).

6.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Nicel araştırma yönteminde kullanılan anket formu Ek-1'deki şekli ile belirlenmiştir. Katılımcıların; kendi düşüncelerini değerlendireceği anketlerde gizlilik endişesinin ortadan kaldırılması ve aynı zamanda daha fazla sayıda katılımcıya hızlı bir şekilde ulaşmak isteği ile anketin internet ortamında da yer almasına karar verilmiştir. Hazırlanan ölçüm formu SurveyMonkey.com sitesinde tasarlanmış ve kullanıcıların erişimine açılmıştır.

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin incelenmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekteki alt boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

BÖLÜM 7. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

7.1. Ölçüm Araçlarının Değerlendirilmesi

Ölçüm araçlarının analizler açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, katılımcıların demografik özellikleri, betimsel istatistikler, korelasyon ve regresyon analizleri ve yorumları yapılmıştır. Bu bölümde yapılan analizlerin sonuçları aktarılacaktır.

7.1.1. Faktör Analizi

Anket çalışmasında kullanılan "Marka Aşkı Ölçeği"nin alt boyutlara sahip olması nedeniyle ve "Hedonik Tüketim–Tutumlar Ölçeği"nin yapı gerçekliğini ortaya koyma amaçlı faktör analizi yöntemi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile ölçeklerde yer alan ifadelere verilen yanıtlar incelenmiştir. Marka Aşkı ölçeğinin doğru alt boyutlara sahip olup olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Marka Aşkı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

MARKA AŞKI	FAKTÖR YÜKÜ											
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
1-X marka giymek, kişi olarak kim olduğum hakkında "gerçek" ve "derin" bir şey söyler.	0,631											
2-X markası kendimi nasıl gördüğümün bir parçasıdır.	0,603											
3-X markası beni görünmek istediğim gibi yapar.		0,592										
4-X markası beni hissetmek istediğim gibi hissettirir.		0,588										
5-X markası hayatımı daha anlamlı yapıyor.			0,591									
6-X markası hayatımı yaşanılır hale getirmek için bir şeyler katıyor.			0,569									
7-Kendimi X markası hakkında sıklıkla düşünürken bulurum.				0,612								
8-X markası zihninizi sıklıkla kurcalar.				0,619								
9-X markasından bir ürünü satın aldıktan sonra iyileştirmek ve ince ayar yapmak için daha çok para harcamayı göze alabilirim.					0,622							
10-X markasından bir ürünü satın aldıktan sonra geliştirmek ve ince ayar yapmak için daha fazla zaman harcamak isterim.					0,642							
11-X markası giysilerimi sürekli giymek isterim.						0,559						
12-Kullanmadığımda X markası giysilerimi giymeyi özlerim.						0,562						
13-Geçmişte X markası ile sıklıkla etkileşime girmişimdir.							0,533					

14-X markası ile profesyonel olarak uğraşım olmuştur.							0,559					
15-X markası ile aramızda doğal bir uyum vardır.								0,537				
16-X markası kendi zevkime mükemmel bir şekilde uyuyor.								0,588				
17-X markasına duygusal olarak bağlı hissediyorum.									0,647			
18-X markası ile bir "bağımız" olduğunu hissediyorum.									0,682			
19-X markası eğlencelidir.										0,591		
20-X markası heyecan vericidir.										0,544		
21-X markası giysileri uzun bir süre giyeceğime inanıyorum.											0,572	
22-X markasının uzun süre hayatımın bir parçası olmasını umuyorum.											0,594	
23-X markası varlığını bitirdi. Anksiyete hissederim.												0,57
24-X markası varlığını bitirdi. Endişe hissederim.												0,598

F1: Öz Kimlik, F2: İstenen Öz Kimlik, F3: Hayatın Anlamı, F4: Tutum Gücü, F5: Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği, F6: Kullanmaya Aşırı İstek, F7: Bağlılık, F8: Markayı Sevme, F9: Duygusal İlgi,
F10: Pozitif Etki, F11: Uzun Dönemli İlişki, F12: Beklenen Ayrılık Üzüntüsü
Açıklanan Varyans: %74
KMO: 0,79

Tablo 2: Hedonik Tüketim Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

HEDONİK TÜKETİM	FAKTÖR YÜKÜ	
	F1	F2
1-Bu alışveriş, gerçekten bir zevkti.	0,699	
2-Alışveriş yapmak zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	0,602	
3-Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcanan zaman gerçekten eğlenceliydi.	0,724	
4-Bu alışverişte, satın aldığım eşyalar haricinde alışverişin kendisinden de zevk aldım.	0,762	
5-Alışveriş esnasında bir av heyecanı yaşadım.	0,725	
6-Alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.	0,628	
7-Bu alışverişte çok da güzel zaman geçirmedim.	0,627	
8-Bu alışverişte yalnızca yapmak istediğim şeyi başardım.		0,560
9-Gerçekten ihtiyacım olanı alamadım.		0,510
10-Alışveriş yaparken sadece aradığım eşyaları buldum.		0,460
11-Hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka birçok alışveriş sitesini gezmek zorunda kaldım.		0,410

F1: Hedonik Alışveriş Değeri, F2: Faydacı Alışveriş Değeri
Açıklanan Varyans: %75
KMO: 0,89

Çalışmada hedonik tüketim ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,89 olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Faktör analizi sonucunda ölçeğinin iki alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar Hedonik Alışveriş Değeri ve Faydacı Alışveriş Değeri olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan örneklem yeterlilik katsayısının (KMO) 0,89 olduğu görülmüştür. Örneklem genişliğinin (n=328) için faktör yapısını orta koymak adına oldukça yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılık düzeylerinin incelenmesi için uygulanan Bartlet testi ($p=0,01, p<0,05$). Toplamda ise %75 düzeyinde açıklanan varyans olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadaki iki ölçeğinde güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin sağlandığı görülmüştür.

Tablo 3. Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

TUTUMLAR	FAKTÖR YÜKÜ					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
1-Bana göre alışveriş bir maceradır.	0,717					
2-Alışveriş yapmayı cezbedici bulurum.	0,760					
3-Alışveriş, beni kendime ait bir dünyada gibi hissettiriyor.	0,649					
4-Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.		0,544				
5-Bana göre alışveriş, stresi azaltmanın bir yoludur.		0,658				
6-Özel olduğumu hissetmek istediğimde alışverişe giderim.						
7-Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiklerinde bende iyi hissederim.			0,592			
8-Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım.			0,740			
9-Birisine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmayı severim.			0,614			
10-Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.				0,784		
11-Alışveriş yaparken indirim aramaktan keyif alırım.				0,823		
12-Alışveriş yaparken pazarlık etmekten hoşlanırım.				0,596		
13-Arkadaşlarımla veya ailemle sosyalleşmek için alışveriş yaparım.					0,848	
14-Alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmekten hoşlanırım.					0,418	
15-Başkalarıyla alışveriş yapmak onlarla bir bağ kurabilmek için iyi bir deneyimdir.					0,832	
16-Trendleri takip etmek için alışverişe giderim.						0,698
17-Yeni modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.						0,908
18-Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.						0,908

F1: Macera Alışverişi, F2: Tatmin Edici Alışveriş, F3: Hedonik Alışveriş Motivasyonları,
F4: Değer Alışverişi, F5: Sosyal Alışveriş, F6: Fikir Alışverişi
Açıklanan Varyans: %81
KMO: 0,96

Faktör analizi sonucunda ölçeğinin altı alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar Macera Alışverişi, Tatmin Edici Alışveriş, Hedonik Alışveriş Motivasyonları, Değer Alışverişi, Sosyal Alışveriş, Fikir Alışverişi boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan örneklem yeterlilik katsayısının (KMO) 0,96 olduğu görülmüştür. Örneklem genişliğinin (n=328) için faktör yapısını orta koymak adına oldukça yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılık düzeylerinin incelenmesi için uygulanan Bartlet testi ($p=0,01, p<0,05$). Toplamda ise %81 düzeyinde açıklanan varyans olduğu tespit edilmiştir.

7.1.2. Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmasında alışveriş tutumları ile ilgili ifadelerinin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach's. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonuncunda güvenilirlik katsayısının 0,98 olduğu görülmüştür. Elde edilen katsayılar ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	**Cronbach's**
Hedonik Alışveriş Değeri	0,81
Faydacı Alışveriş Değeri	0,77
Macera Alışverişi	0,81
Tatmin Edici Alışveriş	0,80
Hedonik Alışveriş Motivasyonları	0,80
Değer Alışverişi	0,80
Sosyal Alışveriş	0,75
Fikir Alışverişi	0,74

7.1.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada kadın katılımcıların %13,3 ile çok sık, %48,9 ile sıklıkla, %26,3 ile bazen, %4,8 ile nadiren ve %6,7 ile çok nadiren internet üzerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %100'nün kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %19,4'nün lise ve altında, %61'nin lisans ve %19,7'nin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %45,1'nin evli ve %54,9'nun bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin %14,9 ile 2000 TL altında, %18,1 ile 2001-3000 TL, %31,1 ile 3001-5000 TL, %24,8 ile 5001-8000 TL ve %11,1 ile 8001 TL ve üzerinde geliri olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	315	100,0
Medeni Durum	Bekâr	173	54,9
	Evli	142	45,1
Eğitim Durumu	Lise ve altı	61	19,4
	Lisans	192	61,0
	Lisansüstü	62	19,7
Aylık Gelir Düzeyi	2000 TL altında	47	14,9
	2001-3000 TL	57	18,1
	3001-5000 TL	98	31,1
	5001-8000 TL	78	24,8
	8001 TL üzeri	35	11,1
İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı	Çok sık(haftada birden fazla)	42	13,3
	Sıklıkla(ayda en az 1 kere)	154	48,9
	Bazen(3-4 ayda bir)	83	26,3
	Nadiren(yılda 2-3 kez)	15	4,8
	Çok nadiren(yılda belki 1 defa)	21	6,7

7.1.4. Ölçme Araçlarının Betimsel İstatistikleri

Analiz çalışmasında ölçek orta noktaları kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Boyutların Betimsel İstatistikleri

	Ortalama	S.S.	Minimum	Maximum
Öz Kimlik	3,98	0,89	1,00	5,00
İstenen Öz Kimlik	3,91	0,87	1,00	5,00
Hayatın Anlamı	3,89	0,90	1,00	5,00
Tutum Gücü	3,92	0,83	1,00	5,00
Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği	3,70	0,89	1,00	5,00
Kullanmaya Aşırı İstek	3,18	0,99	1,00	5,00
Bağlılık	3,24	0,98	1,00	5,00
Markayı Sevme	3,43	1,01	1,00	5,00
Duygusal İlgi	3,07	1,09	1,00	5,00
Pozitif Etki	3,26	0,95	1,00	5,00
Uzun Dönemli İlişki	3,64	0,95	1,00	5,00
Beklenen Ayrılık Üzüntüsü	3,72	0,96	1,00	5,00
Hedonik Alışveriş Değeri	3,38	0,85	1,43	5,00
Faydacı Alışveriş Değeri	3,30	0,75	1,14	5,00
Macera Alışverişi	4,06	0,58	1,33	5,00
Tatmin Edici Alışveriş	3,97	0,68	1,33	5,00
Hedonik Alışveriş Motivasyonları	3,99	0,68	1,00	5,00
Değer Alışverişi	3,80	0,80	1,00	5,00
Sosyal Alışveriş	3,93	0,71	1,00	5,00
Fikir Alışverişi	3,93	0,70	1,00	5,00

7.1.5. Korelasyon Analizi

Tablo 7. Marka Aşkı, Hedonik Tüketim ve Tutumlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

	Hedonik Alışveriş Değeri	Faydacı Alışveriş Değeri	Maceracı Alışveriş	Tatmin Edici Alışveriş	Hedonik Alışveriş Motivasyonları	Değer Alışverişi	Sosyal Alışveriş	Fikir Alışverişi
Öz Kimlik	0,228**	0,226**	0,140*	0,09	0,09	0,04	0,06	0,10
İstenen Öz Kimlik	0,315**	0,309**	0,168*	0,115*	0,113*	0,114*	0,127*	0,04
Hayatın Anlamı	0,401**	0,388**	0,11	0,11	0,09	0,145**	0,163**	0,07
Tutum Gücü	0,329**	0,331**	0,130*	0,10	0,10	0,10	0,09	0,07
Kaynaklara Yatırım Yapma İsteği	0,355**	0,365**	0,01	0,09	0,04	0,05	0,10	-0,01
Kullanmaya Aşırı İstek	0,419**	0,412**	-0,04	0,08	0,03	0,06	0,08	-0,05
Bağlılık	0,349**	0,337**	-0,01	0,119*	0,09	0,05	0,11	-0,04
Markayı Sevme	0,303**	0,307**	0,01	0,115*	0,08	0,03	0,09	-0,06
Duygusal İlgi	0.424**	0.428**	-0,02	0,08	0,03	0,05	0,08	-0,06
Pozitif Etki	0,418**	0,412**	0,04	0,120*	0,08	0,08	0,10	0,01
Uzun Dönemli İlişki	0,282**	0,276**	0,04	0,110*	0,09	0,07	0,08	0,01
Beklenen Ayrılık Üzüntüsü	0,307**	0,306**	0,02	0,123*	0,06	0,08	0,09	0,01
Macera Alışverişi	0,06	0,06						
Tatmin Edici Alışveriş	0,10	0,09						
Hedonik Alışveriş Motivasyonları	0,140**	0,141**						
Değer Alışverişi	0,143**	0,139**						
Sosyal Alışveriş	0,15**	0,14**						
Fikir Alışverişi	0,09	0,10						

**p< 0,01: korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.
*p< 0,05: korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların öz kimlik düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,228, p=0,01).

Katılımcıların öz kimlik düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,226, p=0,01).

Katılımcıların istenen öz kimlik düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,315, p=0,01).

Katılımcıların istenen öz kimlik düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,309, p=0,01).

Katılımcıların hayatın anlamı düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,401, p=0,01).

Katılımcıların hayatın anlamı düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,388, p=0,01).

Katılımcıların tutum gücü düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,329, p=0,01).

Katılımcıların tutum gücü düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,331, p=0,01).

Katılımcıların kaynaklara yatırım yapma isteği düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,355, p=0,01).

Katılımcıların kaynaklara yatırım yapma isteği düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,365, p=0,01).

Katılımcıların kullanmaya aşırı istek düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,419, p=0,01).

Katılımcıların kullanmaya aşırı istek düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,412, p=0,01).

Katılımcıların bağlılık düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,349, p=0,01).

Katılımcıların bağlılık düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,337, p=0,01).

Katılımcıların markayı sevme düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,303, p=0,01).

Katılımcıların markayı sevme düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,307, p=0,01).

Katılımcıların duygusal ilgi düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,424, p=0,01).

Katılımcıların duygusal ilgi düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,428, p=0,01).

Katılımcıların pozitif etki düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,418, p=0,01).

Katılımcıların pozitif etki düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde orta düzeyde güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,412, p=0,01).

Katılımcıların uzun dönemli ilişki düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,282, p=0,01).

Katılımcıların uzun dönemli ilişki düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,276, p=0,01).

Katılımcıların beklenen ayrılık üzüntüsü düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,307, p=0,01).

Katılımcıların beklenen ayrılık üzüntüsü düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,306, p=0,01).

Katılımcıların marka aşkı düzeyleri ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,30, p=0,01).

Katılımcıların marka aşkı düzeyleri ile faydacı alışveriş değeri arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,32, p=0,01).

Katılımcıların öz kimlik düzeyleri ile macera alışverişi arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,14, p=0,01).

Katılımcıların öz kimlik düzeyleri ile tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir Alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

İstenen öz kimlik düzeyleri ile macera alışverişi, tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, boyutları arasında çok zayıf düzeyde ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Katılımcıların istenen öz kimlik düzeyleri ile fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Hayatın anlamı düzeyleri ile değer alışverişi ve sosyal alışveriş arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p<0,05).

Hayatın anlamı düzeyleri ile macera alışverişi, tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş ve fikir alışverişi arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Katılımcıların tutum gücü düzeyleri ile macera alışverişi arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,13, p=0,01).

Katılımcıların tutum gücü düzeyleri ile tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir Alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Kaynaklara yatırım yapma isteği boyutu ile macera alışveriş, tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal

alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Kullanmaya aşırı istek boyutu ile macera alışveriş, tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Katılımcıların duygusal ilgi düzeyleri ile tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Katılımcıların pozitif etki düzeyleri ile tatmin edici alışveriş arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,12, p=0,03).

Katılımcıların pozitif etki düzeyleri ile macera alışverişi, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Katılımcıların uzun dönemli ilişki düzeyleri ile tatmin edici alışveriş arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,11, p=0,04).

Katılımcıların uzun dönemli ilişki düzeyleri ile macera alışverişi, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Katılımcıların beklenen ayrılık üzüntüsü düzeyleri ile tatmin edici alışveriş arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,123, p=0,03).

Katılımcıların beklenen ayrılık üzüntüsü düzeyleri ile macera alışverişi, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Katılımcıların bağlılık düzeyleri ile tatmin edici alışveriş arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,119, p=0,03).

Katılımcıların bağlılık düzeyleri ile macera alışverişi, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların markayı sevme ile tatmin edici alışveriş arasında pozitif yönde çok zayıf güçte, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,115$, $p=0,03$).

Katılımcıların markayı sevme düzeyleri ile macera alışverişi, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişi boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Macera alışverişi ile hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tatmin edici alışveriş ile hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Hedonik alışveriş motivasyonları ile hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri boyutları arasında anlamlı, doğru orantılı ve çok zayıf güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$, $p<0,05$).

Değer alışverişi ile hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri boyutları arasında anlamlı, doğru orantılı ve çok zayıf güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Sosyal alışveriş ile hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri boyutları arasında anlamlı, doğru orantılı ve çok zayıf güçte bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Fikir alışverişi ile hedonik alışveriş değeri ve faydacı alışveriş değeri boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ilişki düzeylerinin incelendiği korelasyon analizi sonucunda marka aşkı hedonik tüketim ve tutumlar arasında kısmen de olsa anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. İlişkiler tüm alt boyutlar bazında olmadığı sadece belli boyutlar arasında ilişki olduğu için kısmen bir ilişkinin varlığında bahsedebiliriz. Tespit

edilen ilişkilerin ise genelde zayıf ve çok zayıf düzeyde olduğu ifade edilebilir. Marka aşkı tutum ve hedonik tüketimi kısmen de olsa artırmaktadır. Ayrıca marka aşkı tutum ve hedonik tüketim arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu (tüm alt boyutlar ilişkili ve orta, zayıf güçte ilişki), marka aşkı ile tutum arasındaki ilişkilerin ise daha zayıf olduğu ifade edilebilir.

7.1.6. Regresyon Analizi

Marka aşkı alt boyutlarının hedonik alışveriş değerine olan etkilerini inceleyen H2x hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi Hedonik Alışveriş Değeri H_{1X}

Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş Değeri		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	0,28	,802
İstenen öz kimlik	-,073	,630
Hayatın anlamı	,375	,020
Tutum gücü	-,152	,359
Kaynaklara yatırım yapma isteği	,225	,217
Kullanmaya aşırı istek	-,105	,624
Bağlılık	,309	,130
Markayı sevme	-,299	,126
Duygusal ilgi	,356	,080
Pozitif etki	,011	,950
Uzun dönemli ilişki	,009	,956
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,034	,778
R^2 : ,279 F: 11,560		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H1x hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{1a} = Öz kimliğin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1b} = İstenen öz kimliğin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1c} = Hayatın anlamı hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β= 0,375; p<0,05).
- "H_{1d} = Tutum gücü hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

- "H_{1e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1f} = Kullanmaya aşırı istek hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1g} = Bağlılık hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1h} = Markayı sevme hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "$H_{1ı}$ = Duygusal ilginin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β= 0,356; p<0,1).
- "H_{1i} = Pozitif etkinin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1j} = Uzun dönemli ilişki hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{1k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Marka aşkı alt boyutlarının faydacı alışveriş değerine olan etkilerini inceleyen H_{2X} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 9'da analize ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 9. Çoklu Regresyon Analizi Faydacı Alışveriş Değeri H_{2X}

Bağımlı Değişken: Faydacı Alışveriş Değeri		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	,009	,935
İstenen öz kimlik	-,043	,777
Hayatın anlamı	,314	,053
Tutum gücü	-,118	,478
Kaynaklara yatırım yapma isteği	,230	,211
Kullanmaya aşırı istek	-,097	,652
Bağlılık	,273	,184
Markayı sevme	-,273	,165
Duygusal ilgi	,355	,083
Pozitif etki	,019	,916
Uzun dönemli ilişki	-,019	,907
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,060	,617
R^2 : ,270		
F: 11,064		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H_{2x} hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{2a} = Öz kimliğin faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2b} = İstenen öz kimliğin faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2c} = Hayatın anlamı faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir ($\beta= 0,314$; $p<0,05$).
- "H_{2d} = Tutum gücü faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2f} = Kullanmaya aşırı istek faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2g} = Bağlılık faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2h} = Markayı sevme faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "$H_{2ı}$ = Duygusal ilginin faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir ($\beta= 0,355$; $p<0,1$).
- "H_{2i} = Pozitif etkinin faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2j} = Uzun dönemli ilişki faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{2k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).

Marka aşkı alt boyutlarının maceracı alışverişe olan etkilerini inceleyen H_{3x} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 10'da analize ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 10. Çoklu Regresyon Analizi Maceracı Alışveriş H_{3X}

Bağımlı Değişken: Maceracı Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,069	,598
İstenen öz kimlik	,345	,053
Hayatın anlamı	-,211	,262
Tutum gücü	,304	,117
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,315	,141
Kullanmaya aşırı istek	,267	,285
Bağlılık	-,250	,295
Markayı sevme	,160	,484
Duygusal ilgi	-,227	,340
Pozitif etki	,173	,399
Uzun dönemli ilişki	-,042	,823
Beklenen ayrılık üzüntüsü	-,054	,699
R^2 : ,013 F: 1,349		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H_{3x} hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{3a} = Öz kimliğin maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3b} = İstenen öz kimliğin maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=0,345; p<0,05).
- "H_{3c} = Hayatın anlamı maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3d} = Tutum gücü maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3f} = Kullanmaya aşırı istek maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3g} = Bağlılık maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3h} = Markayı sevme maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "$H_{3ı}$ = Duygusal ilginin maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

- "H_{3i} = Pozitif etkinin maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3j} = Uzun dönemli ilişki maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{3k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Marka aşkı alt boyutlarının tatmin edici alışverişe olan etkilerini inceleyen **H_{4X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Çoklu Regresyon Analizi Tatmin Edici Alışveriş H_{4X}

Bağımlı Değişken: Tatmin Edici Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,190	,150
İstenen öz kimlik	,304	,089
Hayatın anlamı	-,288	,127
Tutum gücü	,408	,036
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,367	,088
Kullanmaya aşırı istek	,381	,129
Bağlılık	-,282	,239
Markayı sevme	,353	,124
Duygusal ilgi	-,359	,133
Pozitif etki	,309	,135
Uzun dönemli ilişki	-,115	,538
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,026	,851
R^2 : ,006 F : 1,176		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{4X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{4a} = Öz kimliğin tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4b} = İstenen öz kimliğin tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=0,304; p<0,1).
- "H_{4c} = Hayatın anlamı tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4d} = Tutum gücü tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=0,408; p<0,05).

- "H_{4e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=-0,367; p<0,1).
- "H_{4f} = Kullanmaya aşırı istek tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4g} = Bağlılık tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4h} = Markayı sevme tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "$H_{4ı}$ = Duygusal ilginin tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4i} = Pozitif etkinin tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4j} = Uzun dönemli ilişki tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{4k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Marka aşkı alt boyutlarının hedonik alışveriş motivasyonlarına olan etkilerini inceleyen H_{5X} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Çoklu Regresyon Analizi Hedonik Alışveriş Motivasyonları H_{5X}

Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş Motivasyonları		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,231	,078
İstenen öz kimlik	,413	,020
Hayatın anlamı	-,408	,031
Tutum gücü	,544	,005
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,488	,023
Kullanmaya aşırı istek	,420	,093
Bağlılık	-,277	,246
Markayı sevme	,298	,192
Duygusal ilgi	-,308	,195
Pozitif etki	,228	,267
Uzun dönemli ilişki	-,034	,856
Beklenen ayrılık üzüntüsü	-,027	,847
R^2 : ,012		
F : 1,333		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H_{5x} hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{5a} = Öz kimliğin hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=-0,231; $p<0,1$).
- "H_{5b} = İstenen öz kimliğin hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=0,413; $p<0,05$).
- "H_{5c} = Hayatın anlamı hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=-0,408; $p<0,05$).
- "H_{5d} = Tutum gücü hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=0,544; $p<0,05$).
- "H_{5e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=-0,488; $p<0,05$).
- "H_{5f} = Kullanmaya aşırı istek hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" desteklenmiştir (β=0,420; $p<0,1$).
- "H_{5g} = Bağlılık hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{5h} = Markayı sevme hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "$H_{5ı}$ = Duygusal ilginin hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{5i} = Pozitif etkinin hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{5j} = Uzun dönemli ilişki hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{5k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).

Marka aşkı alt boyutlarının değer alışverişine olan etkilerini inceleyen H_{6x} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 13'de analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 13. Çoklu Regresyon Analizi Değer Alışverişi H_{6X}

Bağımlı Değişken: Değer Alışverişi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,208	,116
İstenen öz kimlik	,276	,124
Hayatın anlamı	-,100	,596
Tutum gücü	,229	,240
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,251	,245
Kullanmaya aşırı istek	,261	,300
Bağlılık	-,190	,428
Markayı sevme	,154	,504
Duygusal ilgi	-,226	,346
Pozitif etki	,226	,276
Uzun dönemli ilişki	-,131	,488
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,086	,545
R^2 : -,003 F : ,906		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{6X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{6a} = Öz kimliğin değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6b} = İstenen öz kimliğin değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6c} = Hayatın anlamı değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6d} = Tutum gücü değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6f} = Kullanmaya aşırı istek değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6g} = Bağlılık değer alışverişi etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6h} = Markayı sevme değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "$H_{6ı}$ = Duygusal ilginin değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

- "H_{6i} = Pozitif etkinin değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6j} = Uzun dönemli ilişki değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{6k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Marka aşkı alt boyutlarının sosyal alışverişe olan etkilerini inceleyen H_{7X} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 14. Çoklu Regresyon Analizi Sosyal Alışveriş H_{7X}

Bağımlı Değişken: Sosyal Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,209	,113
İstenen öz kimlik	,261	,144
Hayatın anlamı	-,086	,650
Tutum gücü	,193	,319
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,191	,373
Kullanmaya aşırı istek	,250	,319
Bağlılık	-,124	,605
Markayı sevme	,135	,556
Duygusal ilgi	-,148	,534
Pozitif etki	,094	,650
Uzun dönemli ilişki	-,016	,933
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,049	,728
R^2 : ,005 F : 1,146		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H_{7X} hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{7a} = Öz kimliğin sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7b} = İstenen öz kimliğin sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7c} = Hayatın anlamı sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7d} = Tutum gücü sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

- "H_{7e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7f} = Kullanmaya aşırı istek sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7g} = Bağlılık sosyal alışveriş etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7h} = Markayı sevme sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "$H_{7ı}$ = Duygusal ilginin sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7i} = Pozitif etkinin sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7j} = Uzun dönemli ilişki sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{7k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Marka aşkı alt boyutlarının fikir alışverişine olan etkilerini inceleyen **H_{8X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Çoklu Regresyon Analizi Fikir Alışverişi H_{8X}

Bağımlı Değişken: Fikir Alışverişi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Öz kimlik	-,108	,414
İstenen öz kimlik	,142	,428
Hayatın anlamı	-,099	,603
Tutum gücü	,268	,172
Kaynaklara yatırım yapma isteği	-,258	,233
Kullanmaya aşırı istek	,209	,408
Bağlılık	-,224	,353
Markayı sevme	,177	,442
Duygusal ilgi	-,340	,157
Pozitif etki	,318	,127
Uzun dönemli ilişki	-,179	,344
Beklenen ayrılık üzüntüsü	,069	,628
R^2 : -,009		
F : ,750		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre H_{8x} hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{8a} = Öz kimliğin fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8b} = İstenen öz kimliğin fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8c} = Hayatın anlamı fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8d} = Tutum gücü fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8e} = Kaynaklara yatırım yapma isteği fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8f} = Kullanmaya aşırı istek fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8g} = Bağlılık fikir alışverişi etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8h} = Markayı sevme fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "$H_{8ı}$ = Duygusal ilginin fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8i} = Pozitif etkinin fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8j} = Uzun dönemli ilişki fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).
- "H_{8k} = Beklenen ayrılık üzüntüsü fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir ($p>0,05$).

Hedonik tüketim alt boyutlarının maceracı alışverişe olan etkilerini inceleyen H_{9x} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Çoklu Regresyon Analizi Maceracı Alışveriş H_{9X}

Bağımlı Değişken: Maceracı Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Hedonik Alışveriş Değeri	,118	,634
Faydacı Alışveriş Değeri	-,059	,813
R^2 : -,002 F : ,637		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{9X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{9a} = Hedonik alışveriş değerinin maceracı alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{9b} = Faydacı alışveriş değerinin maceracı alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Hedonik Tüketim alt boyutlarının tatmin edici alışverişe olan etkilerini inceleyen **H_{10X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Çoklu Regresyon Analizi Tatmin Edici Alışveriş H_{10X}

Bağımlı Değişken: Tatmin Edici Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Hedonik Alışveriş Değeri	,088	,722
Faydacı Alışveriş Değeri	,007	,977
R^2 : ,003 F : 1,483		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{10X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{10a} = Hedonik alışveriş değerinin tatmin edici alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{10b} = Faydacı alışveriş değerinin tatmin edici alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Hedonik tüketim alt boyutlarının hedonik alışveriş motivasyonlarına olan etkilerini inceleyen **H_{11X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 18'de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Çoklu Regresyon Analizi Hedonik Alışveriş Motivasyonları H_{11X}

Bağımlı Değişken: Hedonik Alışveriş Motivasyonları		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Hedonik Alışveriş Değeri	,099	,688
Faydacı Alışveriş Değeri	-,012	,961
R^2 : ,002 F: 1,254		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{11X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{11a} = Hedonik alışveriş değerinin hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{11b} = Faydacı alışveriş değerinin hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Hedonik tüketim alt boyutlarının değer alışverişine olan etkilerini inceleyen **H_{12X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. Çoklu Regresyon Analizi Değer Alışverişi H_{12X}

Bağımlı Değişken: Değer Alışverişi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Hedonik Alışveriş Değeri	,137	,578
Faydacı Alışveriş Değeri	,006	,981
R^2 : ,014 F : 3,380		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{12X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{12a} = Hedonik alışveriş değerinin değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{12b} = Faydacı alışveriş değerinin değer alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Hedonik Tüketim alt boyutlarının sosyal alışverişe olan etkilerini inceleyen **H_{13X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Çoklu Regresyon Analizi Sosyal Alışveriş H_{13X}

Bağımlı Değişken: Sosyal Alışveriş		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Hedonik Alışveriş Değeri	,167	,498
Faydacı Alışveriş Değeri	-,016	,947
R^2 : ,017 F : 3,782		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{13X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{13a} = Hedonik alışveriş değeri'nin sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{13b} = Faydacı alışveriş değeri'nin sosyal alışveriş üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

Hedonik tüketim alt boyutlarının fikir alışverişine olan etkilerini inceleyen **H_{14X}** hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 21'de analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 21. Çoklu Regresyon Analizi Fikir Alışverişi H_{14X}

Bağımlı Değişken: Fikir Alışverişi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Hedonik Alışveriş Değeri	-,233	,346
Faydacı Alışveriş Değeri	,328	,184
R^2 : ,007 F : 2,141		

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre **H_{14X}** hipotezlere ilişkin değerlendirme:

- "H_{14a} = Hedonik alışveriş değerinin fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).
- "H_{14b} = Faydacı alışveriş değerinin fikir alışverişi üzerinde etkisi vardır hipotezi" reddedilmiştir (p>0,05).

BÖLÜM 8. SONUÇ

"Marka Aşkının Hedonik Tüketime Etkisi: Kadın Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Tutumları Üzerine Bir Araştırma" konusunun ele alındığı bu tezde marka aşkının alt boyutları olan öz kimlik, istenen öz kimlik, hayatın anlamı, tutum gücü, kaynaklara yatırım yapma isteği, kullanmaya aşırı istek, bağlılık, markayı sevme, duygusal ilgi, pozitif etki, uzun dönemli ilişki, beklenen ayrılık üzüntüsü kavramlarının hedonik tüketimin alt boyutları olan hedonik alışveriş değeri, faydacı alışveriş değerine etkisi ve tutumların alt boyutları olan macera alışverişi, tatmin edici alışveriş, hedonik alışveriş motivasyonları, değer alışverişi, sosyal alışveriş, fikir alışverişine etkisi, hedonik tüketimin de tutumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlıklar ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde marka aşkı, üçüncü bölümde hedonik tüketim, dördüncü bölümde çevrimiçi alışveriş, beşinci bölümde tüketici tutumları ile ilgili araştırma modelinin altyapısını oluşturabilmek için literatür taraması yapılmış olup, kavramlar ile ilgili çalışmalar ve sonuçlar hakkında bilgi verilmiştir. Altıncı bölümde ise araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla, öncelikle çalışma grubu, verilerin toplanması ve yorumlanması konularına yer verilmiştir.

Hipotezleri anket sonuçlarına ve analizlere göre değerlendirdiğimizde desteklenen hipotezler;

- Hayatın anlamı hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Kişinin iç ve dış dünyasını anlamlandırması, kendi benliğini ve huzurunu keşfetmesi bu sayede hayatın anlamını kavraması yönünde hedonik alışverişin katkısı olduğu desteklenmiştir.
- Duygusal ilginin hedonik alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Tüketicinin markaya duygusal sempati hissetmesi ve kişinin yaşamında üst sıralara yerleştirdiği özgürlük hissini hedonik alışveriş ile bütünleştirmesi bu hipotez ile olumlu desteklenmiştir.

- Hayatın anlamı faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Alışverişin fayda sağlamasının üzerinde kişinin hayatına anlam kazandırmasının önemi desteklenmiştir.
- Duygusal ilginin faydacı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. İnsanda özgürlük duygusunun faydacı alışveriş davranışı üzerindeki etkisini incelediğimizde tüketicinin alışveriş esnasında planladığı almak istediklerini ve yapmak istediklerini yapması konusunda olumlu etki ettiği hipotezi desteklenmiştir.
- İstenen öz kimlik'in maceracı alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Kişinin sahip olduğu öz benliğin alışveriş esnasında macera yaşaması ve alışverişi cezbedici, heyecanlı bulması üzerinde etkileyici olduğu hipotezi desteklenmiştir.
- İstenen öz kimlik'in tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bireyin kendisini nasıl gördüğü ve hissettiği, alışveriş yaparken kendini duygusal olarak tatmin olmuş, mutlu ve stressiz olarak alışverişten dönmesi üzerinde etkilidir.
- Tutum gücü tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Tüketici moralini yükseltmek için alışverişe çıktığında markaya karşı zihninde tutum gücü yüksek olan kendisini sıklıkla o markayı düşünürken bulduğu ürünler içerisinden alışverişini tamamlar.
- Kaynaklara yatırım yapma isteği tatmin edici alışveriş değeri üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Kişi kendisini mutlu hissediyorsa zihninde en seviyede konumlandırdığı markadan ürün alırken sonrasında tadilat yapmak için harcayacağı zaman ve parayı düşünmez.
- Öz kimlik'in hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bireyin alışverişe çıktığında ailesi, arkadaşları, sevdikleri için alışveriş yaptığı zaman dilimde kendi öz benliğini yansıtacağı markaları tercih ettiği hipotezi desteklenmiştir.
- İstenen öz kimlik'in hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Tüketicinin toplum içerisinde kendisini göstermek istediği kimlik doğrultusunda bakıldığında başkası için alışveriş yapmaktan zevk aldığı hipotezi desteklemiştir.

- Hayatın anlamı hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Kişinin hayatına anlam kattığını düşündüğü markayı diğer kişiler için alışveriş yaparken de tercih ettiği belirlenmiştir.
- Tutum gücü hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bireyin sıklıkla zihnini kurcalayan markayı başkasına almak onda da aynı heyecanı, beğeniyi görerek kendisini haz duygusuna ulaştırdığı hipotezi desteklemiştir.
- Kaynaklara yatırım yapma isteği hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bir ürünü ya da hizmeti sevdiği birine alırken sonrasında getireceği masrafları düşünmeksizin sadece o markaya karşısındakinin de sahip olmasını destekle.
- Kullanmaya aşırı istek hedonik alışveriş motivasyonları üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Kişinin bir markaya aşırı bağlılığı o markayı kullanmadığında özlem duymasına neden olur. Ailesi ya da arkadaşına da bir ürün alırken haz duyduğu markaları öncelik sırasına yerleştirir.

Tutumların alt boyutlarından biri olan değer alışverişini ölçmek için katılımcılara üç soruya katılım dereceleri sorulmuştur;

1. Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.
2. Alışveriş yaparken indirim aramaktan keyif alırım.
3. Alışveriş yaparken pazarlık etmekten hoşlanırım.

Sonuç olarak marka aşkı yaşayan ve bunu hedonik tüketim davranışına dönüştüren tüketiciler için ürün ya da hizmetin indirimli olması ve pazarlık edilebilmesi önem taşımamaktadır. Değer alışverişi hipotezi reddedilmiştir.

Benzer şekilde Gül (2019) tarafından yapılan bir çalışmada fiyat indirimleri ile marka değeri arasında 0,597'lik pozitif, anlamlı ve orta dereceli bir ilişki olduğunu saptamıştır. Aradaki ilişki boyutunun orta derecede çıkması ilişki bağının oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan kadınları incelediğimizde; marka aşkının alt boyutlarının hedonik tüketim ve tutumlara olumlu etki ettiği, hedonik tüketim alışkanlığının tutumlar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin artık yoğun çalışma temposu nedeni ile birçok konu da olduğu gibi alışveriş alışkanlıklarında da internete yönelmeleri markalarda kıyasıya bir mücadele gerektirmekte olup müşteri de marka aşkı yaratma çabası içine girmelerine neden olmuştur. Birçok psikolojik neden ve artık günümüzde kadınların daha fazla maddi özgürlük sağlaması da ihtiyaç dışı hedonik tüketimi getirmiştir. Marka aşkının hedonik tüketime etkisi bunun sonucunda tüketici tutum ve davranışlarına yansıyarak üretici memnuniyeti sağlamaktadır. Bu da piyasa koşullarına bakıldığında rakiplere üstünlük, kar ve daha fazla büyüme demektir.

Araştırma modelinde alt boyutların fazla olması bu nedenle anket sorularının fazlalığı katılımcıların soruları hızlı geçmesine neden olmuş olabilir. Bu nedenler gelecekteki araştırmalarda marka aşkı, hedonik tüketim ve tutumlar ayrı birer konu olarak ele alınıp anket uygulanarak sağlaması yapılabilir. Araştırma konusu bayan tüketiciler için yapıldığı gibi erkek tüketiciler için de yapılmalıdır.

EK'LER

ANKET FORMU

Bu anket formu Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için hazırlanmıştır. "Kadın Tüketicilerin Çevrimiçi Alışveriş Tutumları" üzerine yapılacak bu bilimsel araştırmaya katılmanızı ve ankette yer alan sorulara kişisel görüşleriniz doğrultusunda yanıtlar sağlamanızı rica ederim.

Ankette toplanacak veriler kişi bazlı değerlendirilmeyecek, yalnızca istatistiksel olarak analiz edilecektir. Buna ilaveten; ankette kimlik bilgileriniz istenmeyecek, sunduğunuz yanıtlar ise kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu veriler başka hiçbir kurum ve kişi ile paylaşılmayacak sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Değerli katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. İnternetten alışveriş yapar mısınız?

- Evet
- Hayır

2. İnternetten hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Çok sık: Haftada birden fazla
- Sıklıkla: Ayda en az 1 kere
- Bazen: 3-4 ayda bir
- Nadiren: Yılda 2-3 kez
- Çok nadiren: Yılda belki 1 defa

3. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

4. Yaşınız? _____

5. Eğitim durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü

6. Medeni durumunuz?

- Bekâr
- Evli

7. Aylık geliriniz?

- 0-2.000 TL
- 2.001-3.000 TL
- 3.001-5.000 TL
- 5.001-8.000 TL
- 8.001-12.000 TL
- 12.001-15.000 TL
- 15.000 TL üstü

BÖLÜM 1

Lütfen aşağıdaki soruları kendi alışveriş davranışlarınızı genel olarak en iyi yansıtacağı şekilde yanıtlayınız. Her bir soruda yer alan ifadeye ne kadar katıldığınızı gösteren seçeneği aşağıda işaretleyiniz.

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Tamamen Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**

8	Bana göre alışveriş bir maceradır.	1	2	3	4	5
9	Alışveriş yapmayı cezbedici bulurum.	1	2	3	4	5
10	Alışveriş, beni kendime ait bir dünya da gibi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
11	Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
12	Bana göre alışveriş, stresi azaltmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
13	Özel olduğumu hissetmek istediğimde alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
14	Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar iyi hissettiklerinde bende iyi hissederim.	1	2	3	4	5
15	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
16	Birisine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmayı severim.	1	2	3	4	5
17	Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
18	Alışveriş yaparken indirim aramaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
19	Alışveriş yaparken pazarlık etmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
20	Arkadaşlarımla veya ailemle sosyalleşmek için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
21	Alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
22	Başkalarıyla alışveriş yapmak onlarla bir bağ kurabilmek için iyi bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
23	Trendleri takip etmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
24	Yeni modaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
25	Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2

Anketin bu bölümünde markalara duyulan duygusal bağ ile ilgili sunulan ifadelere yönelik görüşleriniz sorulmaktadır. **Lütfen aşağıdaki soruları en sevdiğiniz KADIN GİYİM MARKASINI düşünerek** (DKNY, Zara, Guess, Lacoste, Calvin Klein, Network, Vakko, Beymen, Nike gibi) yanıtlayınız. Her bir soruda yer alan ifadeye ne kadar katıldığınızı gösteren seçeneği işaretleyiniz. Bu bölümdeki sorularda yer alan "X markası ifadesi" sizin en çok sevdiğiniz KADIN GİYİM MARKASINI ifade etmektedir.

26. Sorulara geçmeden önce lütfen en çok sevdiğiniz kadın giyim markasını belirtiniz. _____

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Tamamen Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**

27	X marka giymek, kişi olarak kim olduğum hakkında "gerçek" ve "derin" bir şey söyler.	1	2	3	4	5
28	X markası kendimi nasıl gördüğümün bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
29	X markası beni görünmek istediğim gibi yapar.	1	2	3	4	5
30	X markası beni hissetmek istediğim gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
31	X markası hayatımı daha anlamlı yapıyor.	1	2	3	4	5
32	X markası hayatımı yaşanılır hale getirmek için bir şeyler katıyor.	1	2	3	4	5
33	Kendimi X markası hakkında sıklıkla düşünürken bulurum.	1	2	3	4	5
34	X markası zihninizi sıklıkla kurcalar.	1	2	3	4	5
35	X markasından bir ürünü satın aldıktan sonra iyileştirmek ve ince ayar yapmak için daha çok para harcamayı göze alabilirim.	1	2	3	4	5
36	X markasından bir ürünü satın aldıktan sonra geliştirmek ve ince ayar yapmak için daha fazla zaman harcamak isterim.	1	2	3	4	5
37	X markası giysilerimi sürekli giymek isterim.	1	2	3	4	5
38	Kullanmadığımda X markası giysilerimi giymeyi özlerim.	1	2	3	4	5
39	Geçmişte X markası ile sıklıkla etkileşime girmişimdir.	1	2	3	4	5
40	X markası ile profesyonel olarak uğraşım olmuştur.	1	2	3	4	5
41	X markası ile aramızda doğal bir uyum vardır.	1	2	3	4	5
42	X markası kendi zevkime mükemmel bir şekilde uyuyor.	1	2	3	4	5
43	X markasına duygusal olarak bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
44	X markası ile bir "bağımız" olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
45	X markası eğlencelidir.	1	2	3	4	5
46	X markası heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
47	X markası giysileri uzun bir süre giyeceğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
48	X markasının uzun süre hayatımın bir parçası olmasını umuyorum.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3

49. En çok sevdiğinizi belirttiğiniz kadın giyim markasına yönelik internet üzerinden Cuma, Kara Cuma, Efsane Günler, Muhteşem Haftasonu, Black Friday gibi adlar ile düzenlenen indirim dönemlerinde Trendyol, Morhipo, Hepsiburada, vb. internet sitelerinden alışveriş yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

Eğer yanıtınız evet ise anketin bu bölümünde Kara Cuma, Efsane Günler vb. indirimli dönemlerde en çok sevdiğinizi belirttiğiniz kadın giyim markasına yönelik internet üzerinden yaptığınız bu alışverişi düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1	**2**	**3**	**4**	**5**
Tamamen Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**

50	Bu alışveriş, gerçekten bir zevkti.	1	2	3	4	5
51	Alışveriş yapmak zorunda olduğum için değil, istediğim için alışverişe devam ettim.	1	2	3	4	5
52	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, alışverişe harcanan zaman gerçekten eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
53	Bu alışverişte, satın aldığım eşyalar haricinde alışverişin kendisinden de zevk aldım.	1	2	3	4	5
54	Alışveriş esnasında bir av heyecanı yaşadım.	1	2	3	4	5
55	Alışveriş yaparken bir macera duygusu hissettim.	1	2	3	4	5
56	Bu alışverişte çok da güzel zaman geçirmedim.	1	2	3	4	5
57	Bu alışverişte yalnızca yapmak istediğim şeyi başardım.	1	2	3	4	5
58	Gerçekten ihtiyacım olanı alamadım.	1	2	3	4	5
59	Alışveriş yaparken sadece aradığım eşyaları buldum.	1	2	3	4	5
60	Hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için başka birçok alışveriş sitesini gezmek zorunda kaldım.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4

Varsayalım ki biraz önce çok sevdiğinizi ilettiğiniz X markası varlığını bitirdi ve artık olmayacak. Bu durumda ne hissedersiniz?

61. Anksiyete hissederim. (Not: Anksiyete, kaygı üzerinden gelecekteki olaylar hakkında bir endişe ve korku güncel olaylara bir tepkidir.)

- o Tamamen Katılıyorum
- o Katılıyorum
- o Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
- o Katılmıyorum
- o Kesinlikle katılmıyorum

62. Endişe hissederim. (Not: Burada endişe, sonucu belli olmayan ancak olumsuz sonuçlanacağına inanılan gelecek olaylar hakkındaki duyum olarak tanımlanmıştır.)

- o Tamamen Katılıyorum
- o Katılıyorum
- o Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
- o Katılmıyorum
- o Kesinlikle katılmıyorum

BİTTİ teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity,* New York: The Free Press.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, C. 79, ss. 77-95.

Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Ahmetoglu, G., Swami, V. & Chamorro-Premuzic, T. (2010). The Relationship Between Dimensions Of Love, Personality, And Relationship Length. *Archives Of Sexual Behavior*, C. 39, (5), ss. 1181–1190.

Akıncı, V. Z., Dinçer, M., Başok, N., Değirmen, G. Ç., Yalçın, M., & Erkan, M. (2016). Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, (45), ss. 663-674.

Baran. G, G. (2017). *Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bahadır, A. (2018). *İnsanın Anlam Arayışı ve Din.* İstanbul: İnsan Yayınları.

Benett, P. D. (1988). *Marketing.* U.S.A.: McGraw Hill Inc.

Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş.* Ankara: Elma Yayın Evi.

Bora Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar,* C. 1, Sayı:2.13-22.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing,* C. 73, (3), ss. 52-68

Campell, C. (1987). *The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism.* New York: Blackwell.

Cankorkmaz, Z. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Düzeyleri ve İnternetteki Tüketim Eğilimleri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* C. 11, (2), ss. 111 - 131.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, C. 17 (2), ss. 79–90.

Clawson, C. J. & Vinson, D. E. (1978). *Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis In.* H.K. Hunt (Ed). Advences in Consume Research, C. 5, ss. 396-402

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar Universtiy,* 1(4). 351-375.

Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çakır, E. (2006). *Satın Alma Karalarında Çocukların Rolleri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çalışkur, A. & Aslan, A. E. (2013). Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran, C. 16, (29). 81-105.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim.* İstanbul: Derin Yayınları.

Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik" ve "Toplumsal Kimlik" Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Şubat, (31),161-176.

Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing,* C. 28, (5).36-53.

Durmaz, Y., Oruç, R. B. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* İlkbahar, C. 2, (1). 114-133.

Durnıng, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli?.* (Çev) Sinem Çağlayan, Ankara: Nurol Matbaacılık.

Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Ellialtı, Y. (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. C. 2007, (2), ss. 251-264 .

Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, C. 2, (3), 3-22.

Gutman, J. (1982). A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing,* C. 46, ss. 60-72

Gül, İ. (2019). *Fiyat İndirimleri İle Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternetten Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi,* 13.65-72.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Conseqences: International Differences in Work-related Values.* Beverly Hills, CA: Sage.

İslamoğlu, A. Hamdi & Remzi Altunışık. (2013). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi.* İstanbul: Pales Yayıncılık.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Buluşu ve Yayılışı.* İstanbul: Yön Ajans.

Kavas, A. C., Katrinli, A. Özmen, Ö. T. & Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Kayıkçı, P., K. Armağan. & Dal. N. E. (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi.* Aralık, 44, 375-403.

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. Gazi Üniversitesi-Turgut Özal Üniversitesi Paradoks Ekonomi, *Sosyoloji, ve Politika Dergisi,* Ocak, 10(1), 80-100.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama.* (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Lekesizcan. S, F. (2017). *Marka Aşkı ve Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Meisenzahl, J. (2017). *Correlation Of Brand Experience And Brand Love Using The Example Of Flixbus.* (Unpublished Master Thesis). Seınäjokı Unıversıty Of Applıed Scıences, Double Degree Program International Management, Finland.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The journal of marketing.* C. 58, ss. 20-38.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mühürdaroğlu, S. (2020). *Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.* İstanbul: Sistem Yayıncılık, Nisan.

Odabaşı, Y. & B. Gülfidan. (2007). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Reid-Cunningham, A. (2008). *Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands.* New York: Powerhouse Books.

Rose, S. & Dhandayudham, A. (2014). *Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors.* Akademia Kiadó, co-published with Springer Science+ Business Media BV, Formerly Kluwer Academic Publishers BV.

Rokeach, M. S. (1973). *The Nature of Human Values.* NewYork: Free Pres.

Sands, S., Oppewal, H. & Beverland, M. (2009). *The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. Journal of Retailing and Consumer Services,* C. 16, (5), ss. 386-395.

Sarkar, A. (2011). *Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping.* International Management Review, C. 7, (1), ss. 58-65.

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları, Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Kasım.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices-Theory and Application.* USA: South Western Publishing.

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues,* C. 50, (4). 19-45.

Şahin, B.G. & Akballı, E.E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi,* C. 1, (1), 43-85.

Tal, A. (2008). *It Tastes Better Conscious: Attention And Information In Hedonic Consumption.* Experıence, Winter Conference, New Orleans, Los Angeles, 283-285.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup con- flict. In The Social Psychology of Intergroup Relations* (eds by W.G. Austin & S. Worchel), ss. 33–47, Brooks/Cole, Monterey, CA.

Tiltay, M. A. & Ö. Torlak. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi,* Mayıs, C.4, (7).93-130.

Turan, I. B. (2011). *The Role of Personalıty Congruence, Perceıved Qualıty and Brand Prestıge on Brand Loyalty.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uğurlu, Ö., Yakın, M. & Oğuzhan, Ö. (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medya da Etkileşim, (Sosyal Medya da Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare),* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* C. 22, (2), ss. 265-283.

Ünal, S. & Erciş, A. (2006*).* Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. Marmara Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi,* C. 21, (1).

Yalçınkaya, P. (2014). *Kendini İşe Kaptırma-Kişilik-İş Niteliği İlişkisi: Farklı Meslek Gruplarının Kendini İşe kaptırma Düzeyi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans), Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi,* İlkbahar, C.7, (1). 214-231.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. & Dıamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective, *Journal of international marketing,* C. 23, (2), ss. 25-54.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama.* İstanbul: Beta Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi.* Ankara: Glocal Yayıncılık.

Elektronik Kaynaklar

http://www.ankarapatent.com/yazi/13/marka-nedir

Ekşi Hukuk Bürosu, Marka Hukuku (2020, 26 Haziran) Erişim adresi: https://www.eksi.av.tr/marka-hukuku.asp

Sağlam, M. F. Stratejik Marka Yönetimi (2020, 28 Haziran) Erişim adresi: https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/

Ateş, S. İnternet Üzerinden (Online) Alışveriş Nedir? Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir? (2020, 29 Haziran) Erişim adresi: https://bilgihanem.com/internet-uzerinden-online-alisveris-nedir/

Perakende Okulum.com (2020, 30 Haziran) Erişim adresi: https://www.perakendeokulum.com/danisma-referans-gruplari-ve-tuketici-davranis

Talay, Ö. Tüketici Davranışı (2020, 30 Haziran) Erişim adresi: https://www.slideshare.net/mrTalay/tketc-davranii

Cüceloğlu, D. Temel Değerler Listesi (2020, 30 Haziran) Erişim adresi: http://www.dogancuceloglu.net/yazilar/658/temel-degerler-listesi/

Aksoy, T. İnsanlar Markalara Aşık Olurlar Mı? (2020, 13 Temmuz) Erişim adresi: https://www.temelaksoy.com/insanlar-markalara-asik-olurlar-mi/

B4MIND, Marka Aşkı Kendiliğinden Oluşmaz (2020, 18 Temmuz) Erişim adresi: https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-aski-kendiliginden-olusmaz/

Hürriyet com.tr (2021, 10 Ağustos) Erişim adresi: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/internette-acilan-ilk-alisveris-siteleri-ne-zaman-faaliyete-basladi-41015497

ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2021, 10 Ağustos) Erişim adresi: http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php

DÜNYA haber merkezi (2021, 14 Ağustos) Erişim adresi: https://www.dunya.com/sektorler/2020de-turkiyede-kisi-basina-304-dolar-online-alisveris-yapildi-haberi-610139

Ankara Üniversitesi açık ders, Tutumlar Davranış Bilimleri Dersi (2021, 16 Ağustos) Erişim adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/56854/mod_resource/content/0/5_Tutumlar.pdf

Tekin, M. Marka Aşkı Müşteriyi Kazanmanın Yolu (2021, 18 Ağustos) Erişim adresi: http://www.mahmuttekin.com.tr/userfiles/content/files/MARKA%20A%C5%9EKI%2C%20M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0Y%C4%B0%20KAZANMANIN%20YOLU.pdf

Arslan, K. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (2021, 22 Ağustos) Erişim adresi: http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/209/M00042.pdf?sequence

Branding Türkiye, Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir? (2021, 22 Ağustos) Erişim adresi: https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/

Ergezer, Ç. E-Tüketici Ne İster? (2021, 22 Ağustos) Erişim adresi: https://ergezer.net/e-tuketici-ne-ister.html