

**MARKA AŞKININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**  
*The Effect of Brand Love on Behavioral Intention*

\* Emrah KESKİN  
\*\* Ali SOLUNOĞLU  
\*\*\* Emrah ÖRGÜN



**ÖZET**

İnsanların birbirleri ile ilişkilerinden esinlenerek ortaya çıkan marka aşkı kavramı üründen memnun olan müşterinin ürünün markasına karşı hissettiği bağlılık derecesini ifade etmektedir. Müşterilerin markaya karşı hissettikleri aşkın davranışsal niyetleri üzerindeki gücünü belirlemeye yönelik hazırlanan bu çalışma, Kapadokya Bölgesinde faaliyet göstermekte olan Turasan'ı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Turasan, Kapadokya bölgesinde şıra ve şarap üzerine odaklanmış, gastronomik bir marka değeri olan bir firmadır. Çalışma, Turasan firmasını ziyaret eden 330 yerli turistten anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bölgeye turistik amaçlı gelen ve bu esnada gastronomik açıdan önemli bir marka olan Turasan'ı ziyaret eden yerli turistlerin marka aşkları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlendiği bu çalışmada müşterilerin Turasan markasına karşı hissettikleri aşk ile davranışsal niyetleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

[doi.org/10.32958/gastoria.587693](https://doi.org/10.32958/gastoria.587693)

**Yazar Bilgileri**

**ORCID:**

\* 0000-0002-9796-2905

\*\*0000-0003-0232-8248

\*\*\*0000-0001-9597-637X

**Email:**

\*ekeskin@nevsehir.edu.tr

\*\*alisolunoglu@msn.com

\*\*\*emrahorgun@nevsehir.edu.tr

**Anahtar Kelimeler:** Marka Aşkı, Davranışsal Niyet, Gastronomi

**ABSTRACT**

The concept of brand love, which is inspired by the relations between people and each other, expresses the degree of customer's satisfaction with the product's brand. This study, which is prepared to determine the power of the customers over the behavioral intentions they feel towards the brand, was carried out on the tourists who visited Turasan, which is an important brand in Cappadocia Region. The study was carried out on 330 local tourists who visited Turasan which is known as one of the most important grape juice and wine centers of the region and has a gastronomic value. As a result of the regression analysis made between the love they feel towards Turasan brand and their behavioral intentions, a positive relationship was found.

**Keywords:** Brand Love, Behavioral Intention, Gastronomy.



## **GİRİŞ**

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal değerler ile çok geniş bir turizm yelpazesine sahip destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelikleri sayesinde sahip olunan çekiciliklerin turizme kazandırılması sürdürülebilir gelir açısından oldukça önemlidir. Destinasyon temelli turizm türlerinin geliştirilmesi bölgelerin sahip olduğu farklı özelliklerle çekim yeri olmalarında etkili olmaktadır. Gastronomi turizmi de günümüzde gelişme göstermeye başlayan ve yerel kültürlerin sahip olduğu yeme-içme davranışlarının pazarlanmasına katkı sağlayan turizm türlerinden birisidir. Bölgelerin yeme-içme alışkanlıkları ve mutfakları günümüzde gastronomi turizmine yönelen insanların ilgisini çekmekte ve Türkiye turizmine yeni bir ivme kazandırmaktadır. Bu nedenle gastronomik faaliyetler turizm açısından önemli bir etkiye sahiptir (Türkben vd., 2012). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de her geçen gün pazarın gelişmesi, değişimlerin meydana gelmesi, konuk beklentilerinin farklılaşması, markaların çoğalması mevcut konukları elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı işletmeler müşterileri elde tutmak ve pazardan pay alabilmek için bir marka haline gelmeye çalışmaktadırlar. Müşteriler hemen hemen bütün ürünlerde olduğu gibi gastronomik ürünlerde de bir markayı tercih etmekte ve ona bağlanabilmektedir. İşletmeler rekabetçi piyasa koşullarında müşterileri elde tutabilmek için güçlü markalar meydana getirmelidir. Son yıllarda markalaşma önemi artmıştır ve işletmeler marka gücünü anlamışlardır. Bu gücün kazanılmasını da markalara duyulan sevgiye bağlamışlardır (DelgadoBallester ve Aleman, 2005; Batra vd., 2012). Müşterilerin marka ile olan bağları incelendiğinde markaya karşı hissedilen sevgi veya aşkın markaya olan bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmeleri markaya aşık olan müşteri arayışına yönlendirmiştir (Albert vd., 2008). Bundan dolayı marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Marka Aşkı**

Bir ürünü tüketme hevesi içerisinde bulunan müşterilerin ürün ile arasında meydana gelen duygusal yakınlık olarak ifade edilen marka aşkı; üründen memnun olan müşterinin tükettiği ürünün markasına karşı hissettiği bağlılık derecesi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle işletmeler marka olmaya önem vermektedir. İşletmeler açısından marka, ortaya çıkarılan bir ürün veya hizmetin rakiplerin ürettiği ürün veya hizmetlerden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen gibi değerlerin bileşimi olarak tanımlanmakta ve işletme bağlılığı yaratmada önemli bir güç olarak nitelendirilmektedir (Altın, Çiçek ve Sağlam, 2018).

Markaya duyulan tutkuyu, bağlılığı ve sevgi bağıını ifade eden marka aşkı insanların birbirleriyle olan ilişkilerine benzer şekilde insan-nesne ilişkisinin ölçülmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Oliver, 1999). Kullandığı bir üründen memnun olan bir tüketicinin o ürünün ticari ismine (markasına) duygusal olarak bağlanmasını ifade eden marka aşkı, Caroll ve Ahuvia (2006) tarafından nesneye karşı hissedilen duygu olarak ele alınırken, Keh vd. (2007) tarafından nesne ile olan ilişki olarak tanımlanmıştır. Tüketici ile bir marka arasında meydana gelen markaya yönelik aşk ilişkisi uzun dönemde markaya karşı bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın meydana gelmesini



*Marka Aşkın Davranışsal Niyete Etkisi*  
*Emrah KESKİN, Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN*

sağlamaktadır (Batra, vd., 2012). Müşteri davranışı ile marka aşkı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, müşterilerin yüksek fiyatlara sahip olduğu ürünlere bile bağlılık duydukları ve o ürünü alma hevesinde oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra marka aşkı müşterilerin o markayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla da başkalarına duyurduklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle markaya karşı duyulan aşk müşterinin davranışları üzerinde son derece önemli gözükmektedir (Pitta ve Franzak, 2008; Batra vd., 2012). Fetscherin (2014) tarafından yapılan “What type of relationship do we have with love brands?” isimli çalışmada marka aşkı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç müşterilerin bir markaya duydukları aşkın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur. İlk kez Saatchi ve Saatchi CEO’su tarafından literatüre kazandırılan marka aşkının (Roberts, 2004), satın alma davranışı üzerinde yarattığı pozitif yönlü etkinin yanı sıra marka güvenilirliği, marka bağlılığı, marka sadakati meydana getirmede de pozitif yönlü etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Lau ve Lee, 1999; Langner vd., 2014; Bagozzi vd., 2016).

Müşterilerin bir marka veya ürünün ismine karşı hissettikleri sevgi olarak tanımlanan marka aşkı, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir güce sahiptir (Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2016). Müşterilerin bir markaya karşı duydukları aşkın, ürüne daha fazla ödeme yapma üzerinde olumlu etki meydana getirdiği ve aynı zamanda işletme hatalarını görmezden gelmede de etkili olduğu belirlenmiştir (Heinrich vd., 2012). Bu nedenle marka aşkı işletmelerin müşteri sadakati yaratmalarında önemli bir güce sahiptir. İşletmelerin sadık müşteri yaratmasında, ismini duyurmasında, tatmin olmuş müşteri meydana getirmesinde ve müşteri satın alma niyetinde önemli fonksiyona sahip olan marka aşkı özellikle marka yöneticileri tarafından ilgi çekici ve önemli konulardan birisi olmaya devam etmektedir (Albert ve Merunka, 2013).

### **Davranışsal Niyet**

Davranışsal niyet, davranışın o andaki belirleyicisi ve davranışa ilişkin nihai karar süreci olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 41). Bu süreçte niyete etki eden faktörlerin kararlılığı davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini gösterir. Bunun yanı sıra niyetin şiddeti davranışa ilişkin her zaman net bir sonuca sahip olmamakta fakat yüksek ihtimalle davranışın meydana gelmesini sağlamaktadır (Ajzen, 1988). Bu durumda niyetin yönü ve şiddeti olumlu ise davranış gözlemlenebilmekte, olumsuz ise davranış gözlemlenememektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 52).

Kim ve Gupta (2009) mevcut müşterilerini elde tutmanın yeni müşterileri çekmekten beş kat daha değerli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle marka farkındalığının oluşturulması ve bunun sürekli kılınması için tüketicilerin zihinlerine etki edecek renk, koku, ses ve doku gibi duyuşsal uyarıcıları harekete geçiren eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede tüketici zihninde satın almaya yönelik ilk niyet ortaya çıkarılmış olur (Tayfun ve Yayla, 2014; Altın vd., 2018: 218). Böylelikle Ajzen ve Fishbein’in (1980) ifade ettiği tüketicilerin bir ürünü satın almaya yönelik davranışlarının önceden kararlaştırılmış niyetler neticesinde meydana gelmesi sağlanmış olur.

Bazı araştırmacılar satın alma niyetini “düşündüğümüzü satın alırız” olarak ifade etmektedirler (Blackwell vd., 2001). Markanın tüketici zihninde yer etmesi, kişilerin



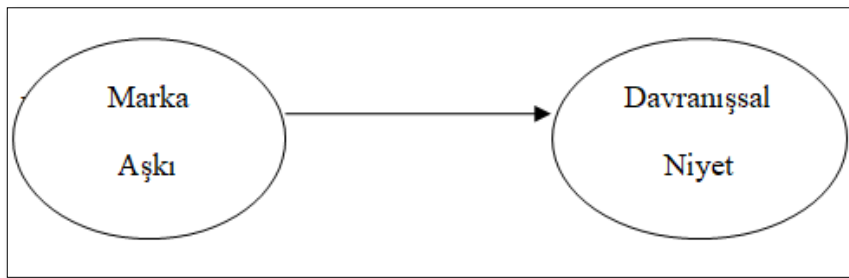
*Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi*  
*Emrah KESKİN, Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN*

tüketim davranışlarına etki etmekte ve hatta tüketici tarafından tekrar tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Ural ve Perk, 2012: 13; Altın, vd., 2018: 217). Fakat tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken deneyimlemediği mal ve hizmetleri seçmek yerine daha önce kullandığı ve memnun kaldığı mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Standart ürünlerin kalitesinin artması nedeniyle diğer markalardan farklılaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Markalara yönelik duygusal tutum, tüketicilerin marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Song, Wang ve Han, 2019). Bu bağlamda tüketicilerin özellikle gastronomik ürünleri satın alma kararlarında ilgili ürünün kalitesi kadar o ürünü üretenlerde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ürünün niteliğinin yanı sıra menşesine yönelik algıda davranışsal niyette belirleyici bir faktördür.

Günümüzde araba konusunda Alman menşei, moda ve kıyafet anlamında İtalyan menşei, teknolojik cihazlar konusunda Japon menşei, eğitim anlamında ise ABD menşei karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir (Öztürk, Çifci, Abbas, Ögel ve Gümüş, 2017). Bu durumun ürünün menşesine yönelik imaj algısının önemli bir göstergesi olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada imaj anlamında önemli bir menşeye sahip olduğu düşünülürken Turasan markasına yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka aşkı ve bu markaya duyulan aşk ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir.

## YÖNTEM

Müşterilerin markaya duydukları güven ile alakalı olan marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada Kapadokya bölgesini ziyarete gelen ve Turasan firmasından ürün alan turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada Turasan markasının seçilmesi bölgenin önemli şıra ve şarap merkezlerinden birisi olması ve bilinirliğinin yüksek olmasıdır. Çalışmada marka aşkının davranışsal niyet ile ilişkisini belirlemek amacıyla bir model belirlenmiş ve modele uygun hipotez geliştirilmiştir. Belirlenen model ve modele bağlı hipotez şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

**H1:** Turasan’ı ziyaret eden müşterilerin marka aşkı ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Çalışmada marka aşkını ölçmek için Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen 10 ifade ve tek boyuttan oluşan marka aşkı ölçeği, davranışsal niyeti ölçmek için ise Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1996) tarafından geliştirilen tek boyut ve dört ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinden faydalanılmıştır.



Çalışma verileri ocak-şubat 2019 tarihleri arasında Turasan'ı ziyarete gelen 370 yerli turist üzerinden sağlanmıştır. Veriler SPSS programına girilirken 40 anketin doldurulmadığı tespit edilmiş ve 330 veri ile analizler yapılmıştır.

## BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Katılımcılarına Yönelik Bilgiler

	<b>N</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>330</b>		
Kadın		146	44,2
Erkek		184	55,8
<b>Yaş</b>	<b>330</b>		
18-24 yaş		114	34,5
25-34 yaş		85	25,8
35-44 yaş		59	17,9
45-54 yaş		72	21,8
<b>Medeni Durum</b>	<b>330</b>		
Evli		183	55,5
Bekar		147	44,5
<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>330</b>		
İlköğretim		56	17,0
Lise		65	19,7
Ön lisans		118	35,8
Lisans		75	22,7
Lisans üstü		16	4,8
<b>Gelir (TL)</b>	<b>330</b>		
2000 ve Altı		62	18,8
2001-3000		45	13,6
3001-4000		29	8,8
4001-5000		143	43,3
5001 ve Üstü		51	15,5

Tablo1'den elde edilen verilere göre;

- Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.
- Araştırma katılımcılarının çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır.
- Araştırmaya katılanların çoğunluğu evlidir.
- Araştırmaya katılanların çoğunluğu ön lisans mezunudur.
- Araştırmaya katılanların çoğunluğu 4001-5000 Türk Lirası gelir grubunda yer almaktadır.



*Marka Aşkın Davranışsal Niyete Etkisi*  
*Emrah KESKİN, Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN*

Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik bilgilerden sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde marka aşkı ölçeğine ait olan yedinci ifadenin korelasyon değerinin düşük olduğu ve güvenilirliği düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle yedinci madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemden sonra marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alfa) **0,88**, davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alfa) **0,83** bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik analizlerinden sonra ölçek maddelerinin faktör yükleri ve madde toplam korelasyonları belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Marka Aşkı Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, Madde Korelasyonları ve Varyans Değerleri

	<b>Maddeler</b>	<b>Madde Korelasyonları</b>	<b>Madde Yükleri</b>	
<b>Marka Aşkı</b>	Madde1	,787	,811	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): ,862 Barlett's: 1736,22 Sig: ,000 Açık. Top. Varyans: %55,821
	Madde2	,807	,811	
	Madde3	,769	,783	
	Madde4	,481	,372	
	Madde5	,688	,696	
	Madde6	,759	,768	
	Madde7	-	-	
	Madde8	,816	,824	
	Madde9	,770	,800	
	Madde10	,747	,751	

\* \*Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Marka aşkı ölçeğine yönelik yapılan korelasyon ve faktör yükleri belirleme işlemlerinde marka aşkı ölçeğine ait yedinci maddenin korelasyon değeri ve faktör yükünün düşük olduğu tespit edilerek analizden çıkarılmıştır. Ölçeğe ait madde çıkarım işleminden sonra marka aşkı ölçeğinin toplam varyans oranının 55,821 olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizlerde maddelere ait faktör yüklerinin ,811 ile ,372 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde ise korelasyon katsayılarının ,481 ile ,816 aralığında olduğu belirlenmiştir.



**Tablo 3:** Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, Madde Korelasyonları ve Varyans Değerleri

	Maddeler	Madde Korelasyonları	Madde Yükleri	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):,781 Barlett's: 580,877 Sig: ,000 Açık. Top. Varyans: %68,151
<b>Davranışsal Niyet</b>	Madde1	,791	,750	
	Madde2	,769	,775	
	Madde3	,887	,909	
	Madde4	,843	,859	

\* \*Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Davranışsal niyet ölçeğine ait analizler incelendiğinde tek boyut ve 4 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %68,151'ini açıkladığı belirlenmiştir. Yapılan analizlerde maddelere ait faktör yüklerinin ,909 ile ,750 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde ise korelasyon katsayılarının ,769 ile ,887 aralığında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4:** Marka Aşk ve Davranışsal Niyet Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analiz Sonuçları

Ölçekler	Marka Aşk	Davranışsal Niyet
Marka Aşk	-	,664
Davranışsal Niyet	,664	-

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü ve orta seviyeli (,664) bir korelasyon ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum marka aşkının davranışsal niyet ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo 5:** Marka Aşkının Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonuçları

R Katsayısı: 0,664 , R <sup>2</sup> : 0,440 , Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0, 439, Standart Hata:0,653					
Boyut	B	SEβ	Beta	T	Sig
(Sabit)	1,096	,163	-	6,721	,000
Marka Aşk	,799	,050	,664	16,066	,000

Tablo 5'de marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki basit regresyon analiz sonuçları verilmiştir. Analizler incelendiğinde marka aşkının davranışsal niyeti etkilediğinden söz edilebilir. Sonuçlara göre marka aşkı davranışsal niyet üzerindeki değişimin %43'ünü (düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,439) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) marka aşkı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve orta seviyede bir ilişki tespit edilmiştir (β=0,664, p=,000). Elde edilen bu sonuç marka aşkının davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yapılan analiz sonucunda **H1** (Turasan'ı ziyaret eden turistlerin marka aşkı ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır) kabul edilmiştir.



## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Müşterilerin belirli markalara karşı hissettikleri sevgi ve bağlılıkla alakalı olan marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi analiz eden bu çalışma Kapadokya’da faaliyet gösteren Turasan’ı ziyaret eden yeri turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Turasan markasına yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka aşkının davranışsal niyet ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında sadece misafirlerin ürünlerden memnun kalması yeterli olmamakta, aynı zamanda onların sadık birer tüketici olması da istenilmektedir. Sadık tüketicilere memnuniyetin ötesinde kendilerini özel hissettirecek, markayı savunacakları ve her zaman tercih edecekleri duygusal bir bağ olan marka aşkı oluşturmak gerekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda marka aşkının varlığının gastronomik markalı ürünlere yönelik tercih edilmeyi, sadakati ve daha fazla para harcamayı mümkün kılacağı ifade edilebilir. Gastronomik değere sahip ürün markalarının kendilerini geliştirmeleri ve markalaşmaları, gastronomi turizmüne yönelmiş turistlerin marka ile olumlu ilişkiler kurmalarını sağlayabilir. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonların menşesine sahip gastronomik ürünlere yönelik marka aşkının ve sadakatinin satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır

## **KAYNAKÇA**

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Albert, N., Merunka, D. and Florence, V. P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3), 258-266.
- Altın, Ş., Çiçek, B. ve Sağlam, K. (2018). Meslek Yükseokulu Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Marka Farkındalığının Etkisi (Ed. Arıkan, Z., Ertekin, Ş. ve Bay, H.). *Sosyal bilimlerde stratejik yaklaşımlar*. Ankara: Türkiye
- Bagozzi, R., Batra, R., and Ahuvia, A.C. (2016). *Brand love: Development and validation of a practical scale*. 13.04.2019  
[www.researchgate.net/publication/280731109\\_Brand\\_Love\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_a\\_Practical\\_Scale](http://www.researchgate.net/publication/280731109_Brand_Love_Development_and_Validation_of_a_Practical_Scale)
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.





*Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi*  
*Emrah KESKİN, Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN*

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. The Dryden Press, Orlando, FL.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Delgado-Ballester, E. and Aleman, M. J. L. (2005). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with love brands? *Journal of Consumer Marketing*. 31(6-7), 430-440.
- Heinrich, D., Albrecht, C.M. and Bauer, H.H. (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. Consumer-brand relationships theory and practice*. London: Routledge.
- Keh, H. T., Pang, J. and Peng, S. (2007). Understanding And Measuring Brand Love. *Proceedings of the Conference on Advertising and Consumer Psychology, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*; 7-9 June 2007, Santa Monica, CA. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.
- Kim, H. and Gupta, S., (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online Store. *Decis. Support Syst*, 47 (4), 477-487.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. and Rossiter, J.R. (2014). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 1-12.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Öztürk, S. A., Çifci, S. D., Abbas, M., Ögel, S., & Gümüş, C. (2017). Bilmek mi sevmek mi? Bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetindeki etkisi üzerine kültürler arası bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 79-102.
- Pitta, D.A. and Franzak, F.J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64-72.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, USA, Power House Books.
- Song, H., Wang, J. and Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79, 50-59.



*Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi*  
*Emrah KESKİN, Ali SOLUNOĞLU, Emrah ÖRGÜN*

- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 30-35.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye’de bağlılığın tarım turizmi (Agro-Turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Ural, T. ve Perk, G., (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 11-25.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.