



Tüketici Ruhunun Haritası: Satın Alma Motivasyonları Ve Marka Sadakatinin Psikodinamiği Üzerine Bir Araştırma¹

E. Erdal YÖRÜK

Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

ORCID No: 0000-0001-6802-9502, cerdal@selcuk.edu.tr

Öz

Bu çalışma satın alma motivasyonlarının -hedonik, faydacı, dürtüsel ve tutkulu motivasyonlar- marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmakta ve bu motivasyonların tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini ne derece etkilediğine odaklanmaktadır. Marka sadakati gelişiminin altında yatan psikolojik süreçleri keşfetmek amacıyla, tüketici motivasyonlarını değerlendiren nicel anketler uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analizler yoluyla yorumlanarak motivasyon türleri ile sadakat eğilimleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Sonuçlar, işletmelerin tutku odaklı unsurları marka stratejilerine entegre ederek müşteri sadakatini artırabileceklerini göstermektedir. Bulgular, tüketicilerin kararlarını ve markalarıyla ilişkilerini temelden şekillendirebildikleri için pazarlama stratejilerinde psikolojik motivasyonları anlamının önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma marka sadakatini çevreleyen teorik çerçeveye katkıda bulunmanın yanında hedef kitlesi ile kalıcı ilişkiler geliştirmeyi ve böylece tüketici bağlılığını, memnuniyetini ve genel memnuniyeti iyileştirmeyi amaçlayan işletmeler /markalar için uygulanabilir içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır. Anahtar kelimeler: Marka sadakati, tüketici davranışları, satın alma motivasyonları

Map of the Consumer Soul: A Study on the Psychodynamics of Purchase Motivations and Brand Loyalty

Abstract

This study investigates the influence of purchase motivations -hedonic, utilitarian, impulsive and passionate motivations- on brand loyalty and focuses on the extent to which these motivations influence consumer behavior and decision-making processes. In order to explore the psychological processes underlying the development of brand loyalty, quantitative questionnaires assessing consumer motivations are administered and the data are interpreted through statistical analysis to reveal the relationships between motivation types and loyalty tendencies. The results suggest that businesses can increase customer loyalty by integrating passion-driven elements into their brand strategy. The findings emphasize the importance of understanding psychological motivations in marketing strategies as they can fundamentally shape consumers' decisions and relationships with their brands. As a result, this research aims to

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen, Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR danışmanlığında yürütülen ve Öğr.Gör.Dr. E.Erdal YÖRÜK tarafından hazırlanan “Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Rolü” başlıklı tezden türetilmiştir.

contribute to the theoretical framework surrounding brand loyalty as well as provide actionable insights for businesses/brands aiming to develop lasting relationships with their target audience and thus improve consumer loyalty, satisfaction and overall satisfaction.

Keywords: Brand loyalty, consumer behavior, purchase motivations

Giriş

Tüketici davranışı ve psikolojik temeller arasındaki etkileşim, özellikle marka sadakati ile ilgili olarak uzun zamandır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Tüketicileri belirli markalara sadık kalmaya iten şeyin ne olduğunu anlamak ticari bir öneme sahip olmanın yanında daha geniş tüketici davranışı eğilimlerini aydınlayabilecek derin psikolojik süreçleri de yansıtmaktadır. Çağdaş pazarda tüketici davranışları, marka sadakatini şekillendiren psikolojik faktörlerin karmaşık etkileşiminden giderek daha fazla etkilenmektedir. Tüketici motivasyonlarına ilişkin geleneksel bakış açıları, bu faktörleri genellikle hedonik ve faydacı kategorilere ayırmaktadır ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar, dürtüsel ve tutkulu motivasyonları sadakat ve satın alma davranışının temel itici güçleri olarak içeren daha incelikli bir anlayış önermektedir (Kim vd., 2020; Rudolph vd., 2021;Rodrigues ve Rodrigues, 2019). Bu evrim, bu farklı motivasyonel yaklaşımların tüketici tercihlerine ve marka bağlılığına nasıl katkıda bulunduğunun titizlikle araştırılmasını gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı her bir motivasyon türünü (hedonik, faydacı, dürtüsel ve tutkulu) incelemek ve bunların marka sadakati üzerindeki benzersiz etkilerini değerlendirerek şirketlere kalıcı tüketici ilişkileri geliştirmeleri için daha net bir çerçeve sunmaktır. Bunun yanında marka sadakatine ilişkin akademik araştırmaları ilerletme ve tüketici deneyiminin ve duygusal bağın çok önemli olduğu sektörlerde pazarlamacılar için pratik çıkarımlar sağlamayı hedeflemektedir (de Hooge vd., 2024; Barrett, 2024; Govindan vd., 2015; Dwivedi vd., 2023). Mevcut literatür, marka sadakatinin hazcı, faydacı, içgüdüsel ve tutkulu boyutlarını kapsayan çeşitli teorik yaklaşımlara odaklanarak bu karmaşıklığı çözmeye çalışmıştır. Hazcı yaklaşım, duygusal tatminin tüketiciler ve markalar arasında güçlü bir bağ oluşturabileceğini öne sürerek ürün ve hizmetlerden alınan hazza odaklanmaktadır (Mai vd., 2024). Buna karşılık faydacı bakış açısı, ürünlerin sağladığı işlevsel ve pratik faydaları vurgulayarak rasyonel karar vermeye dayalı sadakate yol açmaktadır (Wilkins vd., 2024). Her iki perspektif de duygusal ve rasyonel etkilerin iç içe geçtiği tüketici motivasyonunun düalist doğasının altını çizmektedir, ancak genellikle bu motivasyonların bireysel tüketicilerde nasıl etkileşime girebileceğini veya bir arada var olabileceğini tam olarak ele almamaktadır. Dahası, içgüdüsel ve tutkulu yaklaşımlar son

çalışmalarda ortaya çıkmış ve sadakati yalnızca memnuniyet veya faydanın ötesine taşıyan içsel psikolojik faktörleri vurgulamıştır (Omeish vd., 2024). İçgüdüsel bakış açısı, duygusal rezonans veya alışkanlık davranışına dayalı olarak belirli markalara karşı içsel bir yatkınlık olduğunu öne sürerken, tutkulu sadakat rasyonel değerlendirmeyi aşan derin bir bağlılığı yansıtmaktadır (Sujaya, 2023). Bu nüanslı anlayış, marka sadakatini analiz etmeye yönelik kavramsal çerçeveyi genişletmekte ve kapsamlı bir analiz için bu boyutların entegre edilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu katkılara rağmen, mevcut akademik çalışmalarda kayda değer boşluklar bulunmaktadır. Örneğin, araştırmaların çoğu birbirinden izole paradigmalarda çerçevesinde yürütülmüş ve bu yaklaşımların birbiriyle olan bağlantısı yeterince irdelenmemiştir. İçgüdüsel ve tutkulu güdülerin yanı sıra hazcı ve faydacı güdüler arasındaki etkileşim, marka sadakatini toplu olarak nasıl etkilediklerini değerlendirmek için daha fazla ampirik araştırmayı hak etmektedir (Tariq, 2024). Ayrıca, bu psikolojik boyutları şekillendiren kültürel ve bağlamsal faktörler de literatürde yeterince ele alınmamıştır (Matz vd., 2024). Bu durum, bulguların evrensel olarak uygulanabilir hale getirilmesinde zorluklara yol açmakta ve marka sadakatine yönelik tüketici davranışlarındaki kültürel değişkenliği hesaba katan çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca özellikle marka dinamikleri teknolojik ilerlemeler ve değişen sosyal değerlerle birlikte geliştikçe, zaman içinde tüketici tutumlarındaki değişimleri takip eden boylamsal çalışmalara olan talep de artmaktadır (Khan vd., 2024). Bu tür içgörüler, sadakatin farklı pazar koşullarında nasıl geliştiği ve sürdürüldüğü konusundaki anlayışımızı geliştirebilir. Ayrıca yaş, cinsiyet veya sosyoekonomik durum gibi demografik faktörlere dayalı farklılıklar genellikle göz ardı edilmekte ve bu boyutları araştıran hedefli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Sharma vd., 2024). Takip eden literatür taraması için zemin hazırlayan bu araştırma hazcı, faydacı, içgüdüsel ve tutkulu yaklaşımlara özel olarak odaklanarak marka sadakatine ilişkin mevcut teorileri sentezlemeyi amaçlamaktadır. İnceleme, marka sadakatinin psikolojik temellerinin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına duyulan ihtiyacı vurgulayarak mevcut literatürdeki kritik boşlukları ele alacaktır. Gelecekteki çalışmalar, bu çeşitli boyutları sistematik bir şekilde inceleyerek hem akademik araştırma hem de pazarlama stratejilerinde pratik uygulama için daha sağlam bir çerçeve sağlayabilir (Paul J vd., 2024; Rauschnabel vd., 2023b; Balaji & Kalidhasan, 2023; Vieira vd., 2024; Rauschnabel vd., 2024a; Manoli vd., 2024; Hollebeek vd., 2024). Bu çaba sadece teorik söylemi geliştirmek için değil, aynı zamanda giderek daha rekabetçi hale gelen

pazarlarda tüketicilerle daha derin ilişkiler geliştirmede markalara rehberlik etmek için de hayati önem taşımaktadır.

1-Literatür İncelemesi

Marka sadakatinin ardındaki psikolojik temellerin araştırılması, son yıllarda çeşitli teorik çerçeveleri vurgulayarak önemli ölçüde gelişmiştir. İlk çalışmalar ağırlıklı olarak hazcı motivasyonlara odaklanmış, tüketicilerin markalara verdiği duygusal tepkilerin zevk ve keyif yoluyla sadakati teşvik ettiğini öne sürmüştür (Mai vd., 2024). Araştırmalar ilerledikçe, tüketicilerin duygusal bağlantılar yerine işlevsel faydaları değerlendirdiği rasyonel karar verme süreçlerini vurgulayan faydacı perspektifler ortaya çıkmıştır (Wilkins vd., 2024). Bu değişim, tüketici davranışının karmaşıklığının altını çizmiş ve akademisyenleri marka sadakati oluşturmada hem hazcı hem de faydacı faktörlerin iç içe geçmiş doğasını araştırmaya yöneltmiştir (Omeish vd., 2024). Kronolojik zaman çizelgesinin ilerleyen kısımlarında, içsel motivasyon kavramı ilgi görmeye başlamış ve tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını şekillendiren içsel dürtülere dikkat çekilmiştir. Akademisyenler, kişisel değerlerin ve kimliğin sadakati nasıl önemli ölçüde etkilediğini belirlemeye başlamış ve tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın yalnızca memnuniyeti köklü bir sadakate dönüştürebileceğini öne sürmüştür (Sujaya, 2023). Dahası, takıntılı veya ateşli bağlılıkla karakterize edilen yoğun marka tutkusu, tipik alıcı- satıcı ilişkilerinin ötesine geçen benzersiz bir psikolojik yapı olarak nitelendirilmiştir (Tariq, 2024). Marka sadakatine yönelik bu tutkulu yaklaşım, bazı tüketicilerin neden aşırı marka bağlılığı sergilediğini açıklamadaki rolünü göstererek ampirik destek kazanmıştır (Matz vd., 2024). Çağdaş literatür de, marka sadakatini hem bireysel psikolojik faktörlerden hem de daha geniş sosyal bağlamlardan etkilenen çok yönlü bir yapı olarak kabul ederek (Khan vd., 2024) bu farklı yaklaşımları bütünleştirmiştir (Sharma vd., 2024). Araştırmacılar marka sadakatinin inceliklerini çözmeye devam ederken hazcı, faydacı, içtepisel ve tutkulu çerçevelerin sentezi, etkili marka yönetimi ve pazarlama stratejileri için gerekli olan tüketici-marka ilişkilerine dair incelikli bir anlayış sunmaktadır (Paul vd., 2024; Rauschnabel vd., 2024a). Bu kronolojik değerlendirme, marka sadakatinin dinamik doğasını canlı bir şekilde tasvir etmekte ve psikolojik zenginliğini yakalayan bütünsel modellere duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Marka sadakatinin psikolojik temelleri üzerine yapılan son araştırmalar, hedonik, faydacı, içsel ve tutkulu yaklaşımları iç içe geçiren

önemli temaları ortaya çıkarmıştır. Bu tartışmaların merkezinde, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde haz ve keyfi vurgulayan hedonik perspektif yer almaktadır. Mai vd. (2024) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin seçimlerini genellikle kendilerine duygusal tatmin sağlayan markalarla uyumlu hale getirdiğini vurgulamakta ve hedonik motivasyonların marka sadakatini teşvik etmede çok önemli olduğunu öne sürmektedir. Faydacı yaklaşım ise, markalardan sağlanan işlevsel yararlar odaklanmakta olup; pratik kullanım kolaylığı ve algılanan değer gibi unsurların müşteri sadakatini artırdığına ilişkin bulgular literatürde geniş yer bulmaktadır (Wilkins vd., 2024; Omeish vd., 2024). Literatür genişledikçe içsel motivasyonlar ilgi çekici bir tema olarak ortaya çıkmakta, akademisyenler kişisel değerlerin ve öz kimliğin marka sadakati kararlarını önemli ölçüde etkilediğine işaret etmektedir (Sujaya, 2023; Tariq, 2024). Bu içsel yaklaşım, bir markayla aidiyet ve özdeşleşme duygusunun sadakati artırabileceğini (Matz vd., 2024) savunanlar tarafından gösterildiği gibi, genellikle psikolojik bağlılık unsurlarıyla tamamlanmaktadır. Ayrıca, tutkulu yaklaşım marka bağlantılarının duygusal derinliğini vurgulamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin markalarla tutkulu ilişkiler geliştirdiğini ve bu ilişkilerin salt memnuniyet ve faydayı aşan bir sadakatle karakterize olduğunu ortaya koymaktadır (Khan vd., 2024; Sharma vd., 2024). Bu tutku odaklı sadakat Paul vd.'nin (2024) çalışmalarında görüldüğü üzere, genellikle daha güçlü tüketici savunuculuğu ve bağlılığına yol açmaktadır. Bu temaların entegrasyonu, marka sadakatine ilişkin çok yönlü bir anlayışın altını çizmekte ve tekil bir yaklaşımın tüketici davranışının karmaşıklığını yakalamak için yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu boyutlardaki bilimsel katkılar duygusal, işlevsel ve psikolojik faktörler arasındaki etkileşimin altını çizmekte ve pazarlama psikolojisinde devam eden araştırma ve keşifler için zengin bir alana işaret etmektedir. Marka sadakatinin psikolojik temellerinin araştırılması geniş bir metodolojik perspektif yelpazesini kapsamaktadır. Örneğin, araştırmacılar tarafından öne çıkarılan nitel metodolojiler, tüketicilerin öznel deneyimlerini vurgulayarak marka sadakatini oluşturan duygusal bağlarla ilişkin daha zengin, anlatıya dayalı içgörülere olanak tanımaktadır. Bu çalışmalar, tüketici itirazları ile davranışsal niyetleri arasında tespit edilen güçlü bağlantıların (Mai vd., 2024) da gösterdiği üzere, duygusal bağlılığın kritik önemde olduğunu ortaya koymaktadır (Wilkins vd., 2024). Buna karşılık, nicel analizler tüketici davranışının ölçülebilir yönlerine odaklanarak zıt bir yaklaşım sunmaktadır. Bu metodolojiler genellikle marka sadakati ile faydacılık gibi faktörler arasında korelasyonlar kurmak için istatistiksel modellere dayanır ve rasyonel değerlendirmelerin tüketici sadakatini önemli ölçüde etkilediğini öne sürer (Omeish vd., 2024; Sujaya, 2023). Araştırmacılar, hem nitel hem de

nicel verileri bir araya getiren karma yöntem yaklaşımları kapsamında, duygusal ve rasyonel itici güçler arasındaki boşluğu doldurarak marka sadakatine ilişkin daha bütüncül bir anlayış kazanmıştır. Bu metodolojik bakış açısı, sadakat motivasyonlarının ne tamamen duygusal ne de tamamen faydacı olduğunu, ancak her ikisinin de karmaşık bir etkileşimi olduğunu gösteren önemli bulguları ortaya çıkarmıştır (Tariq, 2024; Matz vd., 2024). Ayrıca, boylamsal çalışmalar, zaman içinde tüketici algılarındaki değişimleri izleyerek, değişen pazar dinamiklerine veya kişisel deneyimlere yanıt olarak marka sadakatinin nasıl gelişebileceğini vurgulayarak bu diyaloga katkıda bulunmuştur (Khan vd., 2024; Sharma vd., 2024). Sonuç olarak, her bir metodolojik yaklaşım marka sadakatinin anlaşılmasına benzersiz bir şekilde katkıda bulunmakta, kapsamlı bir incelemenin bu farklı bakış açılarının entegrasyonunu gerektirdiğini ve tüketicilerin markalara olan bağlılığının psikolojik temellerini daha iyi kavramamızı sağladığını göstermektedir (Paul vd., 2024; Rauschnabel vd., 2024a). Marka bağlılığının psikolojik temellerini araştırmak, çeşitli motivasyonların tüketicilerin markalara olan sadakatini nasıl yönlendirdiğini gösteren teorik perspektiflerin bir araya geldiğini vurgulamaktadır. Hedonik, faydacı, içsel ve tutkulu yaklaşımlar, tüketici davranışının incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin, araştırmacılar duygusal tatmini vurgulayan hedonik yaklaşımı marka bağlılığını etkileyen kilit bir faktör olarak tanımlamıştır (Mai vd., 2024; Wilkins vd., 2024). Bu durum, olumlu deneyimlerin sadakati güçlendirebileceğini öne sürerek, keyif ve marka bağlılığı arasındaki etkileşimin altını çizen bulgularla uyumludur (Omeish vd., 2024). Buna karşılık faydacı bakış açısı, sadakati pratiklik ve işlevsel faydalar merceğinden çerçeveleyerek tüketicilerin marka seçimlerinde genellikle verimlilik ve güvenilirliğe öncelik verdiğini vurgulamaktadır (Sujaya, 2023; Tariq, 2024). Hazcı zevk ve pratik fayda arasındaki bu ikilik, marka sadakatinin yalnızca duygusal veya rasyonel bir seçim olmadığını, aksine genellikle her iki boyutun bir karışımını kapsadığını ortaya koymaktadır. Dahası, benlik kavramı ve kimlikle bağlantılı içsel motivasyonlar da marka bağlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin sıklıkla kişisel değerleri ve öz imajlarıyla örtüşen markaları seçtiklerini ve böylece daha derin bir bağ kurduklarını göstermektedir (Matz vd., 2024; Khan vd., 2024). Tutkulu yaklaşım bu tartışmayı daha da zenginleştirerek, duygusal bağlılığın tüketici davranışı literatüründeki vaka çalışmalarıyla örneklendirildiği üzere ateşli bir marka sadakatine yol açabileceğini öne sürmektedir (Sharma vd., 2024; Paul vd., 2024). Bu farklı teorik çerçeveleri entegre eden literatür, yalnızca bireysel motivasyonların nasıl değişebileceğini değil, aynı zamanda bunların toplu olarak marka sadakati dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini de

vurgulamaktadır. Böylesine kapsamlı bir analiz, tüketici-marka ilişkilerinin karmaşıklığına dair değerli içgörüler sunarak bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının önünü açmaktadır (Rauschnabel vd., 2024a).

Aşağıda, tüketici davranışları literatüründe yer alan ve satın alma motivasyonları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı ampirik çalışmalar özetlenmiştir. İlgili çalışmalar, yazarlar, yayın yılları, araştırmaların ana odak noktaları ve elde edilen temel bulgular çerçevesinde tablolastırılarak sunulmuştur. Böylece, konuyla ilgili mevcut literatürün genel eğilimleri ve araştırma boşlukları daha net bir biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Satın Alma Motivasyonları ve Marka Sadakati Üzerine 2023-2024 Yılları Arasında Yapılan Bazı Çalışmaların Karşılaştırmalı Özeti

| Yazar | Yıl | Başlık | Ana Odak | Bulgular |
|---|------|---|---|--|
| Xuan T. Mai, Thu Thi Trinh, Chris Ryan | 2024 | Are you hungry for play? Investigating the role of emotional attachment on continuance intention to use food delivery apps | Duygusal bağlılığın yemek dağıtım uygulamalarının sürekli kullanımı üzerindeki etkisinin araştırılması. | Sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve duygusal bağlılık sürekli kullanımı etkilemektedir; algılanan sosyal etkileşim ve oyunculuk duygusal bağlılığı artırmaktadır. |
| Stephen Wilkins, John Ireland, Joe Hazzam, Phil Megicks | 2024 | Service contract type and consumer choice behavior: the contributory roles of perceived value, brand reputation and consumer incentives | Devreden hizmet sözleşmelerinin ve ilgili faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. | RSC'ler genellikle olumsuz algılar yaratır; fiyat indirimleri gibi teşvikler olumsuz tutumları azaltabilir ve tüketicileri motive edebilir. |
| Fandi Omeish, Mohammad Kasem | 2024 | Social media marketing elements, purchase intentions, | Sosyal medya pazarlama unsurlarının ve kültürel | Customization, entertainment, and trendiness positively |

| | | | | |
|---|------|--|--|--|
| Alrousan, Mahmoud Alghizzawi, Abbas Aqqad, Ruba Al Daboub | | and cultural moderators in fast fashion: Evidence from Jordan, Morocco, and Spain | moderatörlerin hızlı moda da satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılması. | influence purchase intentions; culture moderates these effects. |
| H. Sujaya | 2023 | A Systematic Review on Customers Shopping Response towards Online Impulsive Buying Behaviour | Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışının dinamiklerini ve bunu etkileyen faktörleri araştırmak. | Perakendeciler dürtüsel satın almaları yönlendirmek için duygusal tetikleyiciler kullanmaktadır; güven oluşturma ve web sitesi tasarımı karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. |
| Muhammad Usman Tariq | 2024 | Emotional Intelligence in Understanding and Influencing Consumer Behavior | Duygusal zekanın tüketici davranışı ve karar verme sürecindeki rolünün incelenmesi. | Duygusal zeka, tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemekte ve marka sadakatini artırmaktadır. |
| Sandra C. Matz, Jacob D. Teeny, Sumer S. Vaid, H.H. Peters, Gabriella M. Harari, Moran Cerf | 2024 | The potential of generative AI for personalized persuasion at scale | Üretken yapay zekanın kişiselleştirilmiş ikna edici mesajlar oluşturma yeteneklerinin araştırılması. | Yapay zeka tarafından oluşturulan kişiselleştirilmiş mesajlar, birden fazla bağlamda kişiselleştirilmemiş mesajlardan önemli ölçüde daha ikna edicidir. |
| Owais Khan, Nina Varaksina, Andreas Hinterhuber | 2024 | The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay | Kültürel farklılıkların sürdürülebilir moda ürünleri için ödeme istekliliğini nasıl | Kültürel boyutlar ödeme istekliliğini etkilemektedir; öne çıkan temalar arasında İtalya'daki kolektivizm ve |

| | | | | |
|--|-------|--|---|--|
| | | more for sustainable fashion | etkilediğinin değerlendirilmesi. | Rusya'daki uzun vadeli yönelim yer almaktadır. |
| Wamika Sharma, Weng Marc Lim, Satish Kumar, Aastha Verma, Rajeev Kumra | 2024 | Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification | İş dünyasında oyunlaştırma, mevcut eğilimler ve gelecekteki yönelimlere genel bir bakış sağlar. | Oyunlaştırma öğrenmeyi, pazarlamayı ve yönetimi geliştirir; gelecekteki eğilimler teknolojiye gelişmelerden etkilenecektir. |
| Justin Paul, Akiko Ueno, Charles Dennis, Eleftherios Alamanos, et al. | 2024 | Digital transformation: multidisciplinary perspective and future research agenda | Dijital dönüşüm Araştırmalarının kilit alanlar da dahil olmak üzere çok disiplinli bir perspektiften incelenmesi. | Dijital dönüşüm, tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilemekte ve çeşitli sektörlerde kurumsal adaptasyon gerektirmektedir. |
| Philipp A. Rauschnabel, Reto Felix, Jonas Heller, Chris Hinsch | 2024b | The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality | Artırılmış gerçeklik ile tüketici etkileşiminin anlaşılmasını geliştirmek için bir çerçeve önermek. | 4C çerçevesi, AR'yi diğer teknolojilerden ayıran, araştırma ve pratik uygulamalara rehberlik eden temel faktörleri tanımlar. |
| R. Balaji, M. Kalidhasan | 2023 | Indian Logistics Industry | Hindistan'daki özel sektör bankalarının sürdürülebilirlik uygulamalarının incelenmesi. | Özel sektör bankaları sürdürülebilirlik için yeşil bankacılık uygulamalarını benimsemektedir. |
| Jorge Vieira, Carla Gomes da | 2024 | Talent Management and Generation Z: A Systematic Literature Review through the | Z kuşağı yeteneklerin kurumlara çekilmesi ve kurumlarda tutulması ile ilgili | Z kuşağının ilgisini çekmek için temel nitelikleri tanımlar; yetenek yönetiminde güncellenmiş |

| | | | | |
|--|-------|---|---|---|
| Costa, Vasco Santos | | Lens of Employer Branding | literatürün gözden geçirilmesi. | stratejilere duyulan ihtiyaç vurgular. |
| Philipp A. Rauschnabel, Verena Hüttl-Maack, Aaron Ahuvia, Katrin E. Schein | 2024a | Augmented reality marketing and consumer-brand relationships: How closeness drives brand love | AR pazarlamasının tüketici-marka ilişkileri ve marka sevgisi üzerindeki etkisinin araştırılması. | AR uygulamaları, markalara yönelik algılanan yakınlığı artırmakta ve özellikle tanıdık markalarla duygusal bağları güçlendirmektedir. |
| Argyro Elisavet Manoli, Kevin Dixon, Georgios A. Antonopoulos | 2024 | Football Fan Tokens as a mode of “serious leisure”: unveiling the dual essence of identity and investment | Futbol Taraftar Token'larını tüketen taraftarların motivasyonlarının kimlik ve yatırım perspektiflerinden incelenmesi. | Taraftar Tokenları, kimlik ve yatırım simgeleri olarak işlev görerek taraftar katılımında ikili bir rol ortaya koymaktadır. |
| Linda D. Hollebeek, Choukri Menidjel, Marko Sarstedt, Johan Jansson, Sigita Urbonavičius | 2024 | Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research | Yapay zekâ teknolojileri ile ilgili tüketici katılımı literatürünün gözden geçirilmesi ve kavramsal bir model önerilmesi. | Yapay zekâ tabanlı tüketici katılımındaki temel temaları tanımlar; |

2. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, çalışma evreni ve örnekleme ile veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine dair açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, markalar tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve bu faaliyetlerin marka sadakati oluşturmadaki rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada marka sadakati ile satın alma motivasyonları arasındaki ilişki analiz edilerek, marka sadakatinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışları ve marka sadakati ilişkisine yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise oluşturulan ölçek aracılığıyla toplanan veriler doğrultusunda araştırma soruları test edilmiş; elde edilen bulgular, önceki çalışmalarla karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıklar analiz edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı, zaman ve mali kaynak yetersizlikleri nedeniyle veri toplama sürecinin yalnızca Konya il merkezinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlamakta; diğer coğrafi bölgelerdeki tüketici davranışları hakkında doğrudan çıkarım yapma imkânını kısıtlamaktadır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2022 yılında, Konya ilinin merkez ilçeleri olan Selçuklu, Karatay ve Meram'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kadın-erkek oranlarının eşit veya yakın olabilmelerine dikkat edilmiştir. Belirlenen evrenden sonra örnek hacminin elde edilmesinde Oransal Örneklem Yöntemi kullanılmıştır, ilgili formül aşağıdadır (Arıkan, 2013).

Konya ilinin merkez ilçeleri olan Selçuklu, Karatay ve Meram'ın 2021 yılı nüfusu 1 390 051 dir (www.nufusu.com). Araştırmanın yapıldığı 2022 yılı nüfus sayısı 2023 te yayınlanacağı için 2021 verileri esas alınmıştır.

$$n=(N.p.q)/((N-1).D+p.q)$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$z = 1,96 \text{ (\%95 güven aralığı için istatistik değeri)}$$

$$D = \left[\left(\frac{e}{z} \right) \right]^2 \text{ (Hata oranı)}$$

$$D = \left[\left(\frac{0,0438}{1,96} \right) \right]^2 = 0,000499$$

Değerleri yukarıdaki formülde yerine konular, yapılan hesaplama ile 0,0438 hata payı, %95 güven aralığında örneklem hacmi $n=500,821$ olarak bulunur. $n=501$ örneklem hacmi için gereken sayıdır. Bu doğrultuda 2022 yılında 566 tüketicinin katılımı ile araştırmamızda belirlenen anketler gönüllülük esasına dayalı ve yüz yüze anket tekniği ile uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmamızda, belirlenen anket formları yardımıyla birden çok değişkenin birbiriyle olan olası ilişkilerinin tespiti için ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2012); (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, & Karadeniz, 2008). İlgili modeli oluşturmak amacıyla Marka Sadakati Ölçeği, Tüketici Davranışları Ölçeği kullanılmıştır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular, daha önce benzer konularda yapılan akademik çalışmalardan uyarlanarak hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak içerik geçerliği sağlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, pilot çalışma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Veri toplama amacıyla kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler verilmiştir. Üç bölüm ve toplam 42 ifadeden oluşan anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin elde edilmesi için altı adet (1-6 arası) soru hazırlanmıştır. Erkmén ve Yüksel (2008) tarafından geliştirilen ve araştırmada kullanılan Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Ölçeği 7-37 arası 31 ifadeden oluşmaktadır. Bu maddeler 7-17 arası Hazcı, 18-22 arası Faydacı, 23-29 arası Alışveriş tutkusu ve 30-37 arası İçtepisel davranış olarak boyutlandırılmıştır.

Çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeği ise Johnson, Herrmann ve Huber (2006) tarafından oluşturulan ve tüketicinin sadakat niyetini ölçen marka sadakati ölçeği ise 5 ifadeden oluşmaktadır (38-42 arası). Ölçek, yazarların orijinal çalışmasında “loyalty intention” adıyla alt boyut olarak kullanılmıştır. Anket formundan kullanılan ölçekler için 5’li likert kullanılmış ve bu bağlamda “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4” ve “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 20.05.2022-E.288561 tarih/sayı nolu etik kurul raporu alınmıştır.

2.6. Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Araştırmamızda ana problem, “Tüketicilerin Marka Sadakati ile Tüketicilerin Hazcı, Faydacı, Alışveriş Tutkusu ve İçtepisel Tüketici Davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler nelerdir? şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmamızda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranacaktır;

1. Tüketicilerin Marka Sadakatleri ile Tüketicilerin Alışveriş Davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirten bir regresyon modeli kurulabilir mi?
2. Tüketicilerin Hazcı Alışveriş Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon ilişkisi var mıdır?
3. Tüketicilerin Faydacı Alışveriş Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon ilişkisi var mıdır?
4. Tüketicilerin İçtepiksel Alışveriş Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon ilişkisi var mıdır?
5. Tüketicilerin Alışveriş Tutkusu Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon ilişkisi var mıdır?

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

566 katılımcıya ait demografik değişkenlerle ilgili bilgiler aşağıdaki tablo ve grafiklerde özetlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | N | % |
|----------|-----|------|
| Erkek | 256 | 46,0 |
| Kadın | 299 | 53,8 |
| Toplam | 565 | 99,8 |

Not: 1 katılımcı yanıtlanmamıştır.

Kadın ve erkek katılımcıların oranları dengelidir. Alışverişte kadınların erkeklere göre daha etkin olduğu düşünülürse kadın oranının yüksekliğinin sonuçlara pozitif katkı yapacağı yorumlanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Gruplarına Dağılımı

| Yaş Grubu | N | % |
|----------------|-----|----|
| 18-21 yaş | 97 | 17 |
| 22-25 yaş | 222 | 40 |
| 26-29 yaş | 99 | 18 |
| 30 yaş ve üstü | 138 | 25 |

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durum Dağılımı

| Eğitim | N | % |
|------------|-----|-------|
| İlköğretim | 51 | 9,20 |
| Lise | 100 | 18,00 |
| Ön lisans | 198 | 35,60 |
| Lisans | 186 | 33,50 |
| Lisansüstü | 21 | 3,80 |

Araştırmamızda kullanılan Tüketici Davranışları Ölçeği (TDÖ) 5 li likert tipinde 31 maddeden oluşan 4 boyutlu bir ölçektir. Alt ölçekler Hazcı Tüketici Davranışları Ölçeği (HDÖ), Faydacı Tüketici Davranışları Ölçeği (FDÖ), Alışveriş Tutkusunu Davranışları Ölçeği (ATÖ) ve İçtepkisel Tüketici Davranışları Ölçeği (İDÖ) dir. Kullanılan diğer ölçek ise Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) dir. Ölçeklerin Betimleyici istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

| Ölçekler | Sayı | En az | En fazla | Ortalama | Std. Sapma | Çarpıklık | Std. Hata | Basıklık | Std. Hata |
|----------|------|-------|----------|----------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| TDÖ | 556 | 1,23 | 4,87 | 3,050 | 0,615 | 0,104 | 0,104 | -0,126 | 0,207 |
| HDÖ | 556 | 1,00 | 5,00 | 3,150 | 0,787 | -0,143 | 0,104 | -0,167 | 0,207 |
| FDÖ | 555 | 1,00 | 5,00 | 3,221 | 0,769 | -0,106 | 0,104 | 0,151 | 0,207 |
| İDÖ | 556 | 1,00 | 5,00 | 2,862 | 0,838 | 0,221 | 0,104 | -0,326 | 0,207 |
| ATÖ | 556 | 1,00 | 5,00 | 2,986 | 0,852 | -0,060 | 0,104 | -0,437 | 0,207 |
| MSÖ | 556 | 1,00 | 5,00 | 3,0727 | 1,0716 | -0,025 | 0,104 | -0,717 | 0,207 |

Tablodan ortalama puanlarda Faydacı Tüketici Davranışları Ölçeği en yüksek puan ortalamasına ulaşmıştır. Ölçek ortalamaları 3 civarında gerçekleşmiş, bu nedenle ölçeklerde tüketicilerin genel

algıları “Kararsızım” olarak belirlenmiştir. Verilerin dağılımın normalliğini göstermek üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ilgili olarak literatürde sınır değerlere yer verilmiştir. Buna göre eğer dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile 1 aralığında olması gerektiği; eğer çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, eğer basıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George ve Mallery, 2001).

Tablodan normallik testi sonuçlarına bakıldığında ölçeğin maddelerinde ve toplamında Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin -1 ile 1 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

3.2. Ölçekler Arasında Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tüketici davranışlarındaki Hazcı, Faydacı, Alışveriş Tutkusu ve İçtepkisel şeklindeki farklılıklar marka sadakatine sebep olabilir. Tersine marka sadakatinin tüketici davranışlarını anlamlı olarak farklılaştırması da mümkündür. Bu nedenle araştırmamızda iki yönlü Regresyon analizi uygulanması tercih edilmiştir.

3.3. Ölçekler Arasında Korelasyon Analizi

Ölçekler arasındaki regresyon analizinin ilk basamağında ölçekler arası korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: TDÖ ile MSÖ Arasındaki Korelasyon İlişkileri

| Ölçek/ Anlamlılık | MSÖ | HDÖ | FDÖ | İDÖ | ATÖ |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| MSÖ | 1,000 | 0,191 | 0,169 | 0,345 | 0,224 |
| p | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| HDÖ | 0,191 | 1 | 0,171 | 0,482 | 0,551 |
| p | 0,00 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| FDÖ | 0,169 | 0,171 | 1 | 0,266 | 0,197 |

| | | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| p | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 |
| İDÖ | 0,345 | 0,482 | 0,266 | 1 | 0,575 |
| p | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| ATÖ | 0,224 | 0,551 | 0,197 | 0,575 | 1 |
| p | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |

Tabloda ölçekler arası korelasyonlar (r) ve anlamlılık değerleri (p) verilmiştir. Literatürde korelasyon analizinde elde edilen r değerleri aşağıdaki gibi yorumlanır:

$0,0 < r < 0,2$ Çok düşük seviyede ilişki,

$0,2 < r < 0,4$ Düşük seviyede ilişki,

$0,4 < r < 0,6$ Orta seviyede ilişki,

$0,6 < r < 0,8$ Yüksek seviyede ilişki,

$0,8 < r < 1,0$ Çok yüksek seviyede ilişki vardır.

İlişkinin yönü ise; eğer (-) çıkarsa negatif yönlü, (+) çıkarsa pozitif yönlüdür denir (Obilor ve Amadi, 2018).

Tabloda TDÖ ve MSÖ puanları arasındaki korelasyonlar ve anlamlılık değerleri koyu olarak gösterilmiştir. Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü göstermektedir. Anlamlılık gösteren satırlarda yer alan Pearson Correlation r değerleri $p < 0,001$ şartını sağlamaktadır. Korelasyon tablosundaki verilere göre katılımcılarının TDÖ Alt Ölçeği puanları ile MSÖ puanları arasında düşük seviyede pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen en yüksek korelasyon MSÖ ile İçtepkisel Alışveriş Davranışları Ölçeği arasında 0,345 olmuştur.

3.4. TDÖ ile MSÖ Arasında Regresyon Analizi

İlk olarak tüketicilerin Tüketici Davranışları Ölçeğinde elde ettikleri ortalamalar ile Marka Sadakati Ölçeğinde elde ettikleri ortalama puanlar arasında anlamlı bir regresyon ilişkisi olup olmadığını belirlemek için uygulanan Regresyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 7: TDÖ ile MSÖ Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş | Standart | Durbin- |
|-------|--------------------|--------|-------------|----------|---------|
| 1 | 0,312 ^a | 0,097 | 0,096 | 1,0189 | 0,167 |

a. Bağlı Değişken: MSÖ

b. Tahminciler: (Sabit), TDÖ

Modelin çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,312^a$, regresyon belirten katsayısı $R^2 = 0,097$ olarak hesaplanmıştır. Bu veri Tüketici Davranışları değişkeninin Marka Sadakati Ölçeğindeki varyasyonun % 9,7 sini açıkladığını belirtir. Modelin Durbin-Watson İstatistiği 0'a yakındır. Bu değer hata terimleri arasında pozitif bir otokorelasyon olabileceğine işaret eder ve modelin düzgün çalışmayacağını gösterir. Sonuç olarak Tüketici Davranışları Ölçeğindeki katılımcı ortalamalarının Marka Sadakati Ölçeğindeki puanları açıklayacak uygun bir Regresyon denklemi kurulamaz.

3.5. MSÖ ile TDÖ Arasında Regresyon Analizi

Tüketicilerin Marka Sadakati puan ortalamalarının Tüketici Davranışları Ölçeği puanlarında anlamlı farklılaşma yaratıp yaratmadığı, bu iki değişken arasında anlamlı regresyon modeli olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu bağlamda Marka Sadakati bağımsız değişken alınarak Tüketici Davranışları Ölçeği ile Regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: MSÖ ile TDÖ Değişkenleri Arasında Regresyon Analizi Model Özeti

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş | Standart | Durbin- |
|-------|--------------------|--------|-------------|----------|---------|
| 1 | 0,312 ^a | 0,097 | 0,096 | 0,5848 | 1,697 |

a. Bağlı Değişken: TDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

Tabloda modelin Durbin-Watson İstatistiği 2'ye yakın olduğu görülüyor. 2'ye yakın bir değer, hata terimleri arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığını ve modelin düzgün çalıştığını gösterir. Modelin çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,369$ ve regresyon belirten katsayısı $R^2 = 0,097$ olarak hesaplanmıştır. Bu veri Marka Sadakati Ölçeğinin, Tüketici Davranışları değişkenindeki

varyasyonun 9,7 sini açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlılığını gösteren Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 9: Regresyon Analizi ANOVA^a tablosu

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. | |
|-------|-----------------|---------|---------------|--------|--------|-------------------|
| 1 | Regresyon | 20,443 | 1 | 20,443 | 59,775 | ,000 ^b |
| | Residual | 189,472 | 554 | 0,342 | | |
| | Toplam | 209,915 | 555 | | | |

a. Bağlı Değişken: TDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

$p < 0,05$ olduğundan yukarıdaki Anova tablosu bulunan modelin Tüketici Davranışlarını açıklayan anlamlı bir regresyon modeli olduğu sonucuna varılır. Model $F(1, 554) = 59,775$, $p < 0,001$ şeklinde yazılır. Bağımsız değişkenlerin etkilerinin önem düzeylerinin incelenmesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaşmış Katsayılar | t | Sig. | Kolineerlik istatistikleri | | |
|-------|----------------------------------|---------------|---------------------------|-------|--------|----------------------------|-------|-------|
| | B | Standart Hata | Beta | | | Tolerans | VIF | |
| 1 | (Sabit) | 2,500 | 0,075 | | 33,165 | 0,000 | | |
| | MSÖ | 0,179 | 0,023 | 0,312 | 7,731 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Bağlı değişken: Tüketici Davranışları Ölçeği(TDÖ)

Not: (i) VIF değeri 10' dan büyük olmadığından bağımsız değişkenler arasında kolineerlik yoktur.

(ii) Regresyonda kalanların dağılımı Normal dağılıma uygun bulunmuştur.

- Tablodan, ($p < 0,001$) olduğundan MSÖ değişkeninin TDÖ üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. $t(554) = 7,731$ yazılır.

B katsayısı yorumu aşağıdaki şekilde yapılır:

- MSÖ puanında 1 birim değişim TDÖ' inde yaklaşık 0,18 puan değişim getirir.

Elde edilen katsayılar tablosunda B katsayıları yardımıyla Regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$TDÖ = 2,500 + (0,179 * MSÖ)$$

Sonuç olarak TDÖ bağımlı değişkenindeki varyansın %9,7 'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. Tüketicilerin Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) puanlamalarının Tüketici Davranışları Ölçeği (TDÖ) puanlarını anlamlı olarak açıklayacak bir model kurulmuştur.

Bağımsız değişken rolündeki Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) tek boyutludur. Regresyon uygulamasında Bağımlı değişken olarak Tüketici Davranışları Ölçeğinin 4 alt ölçeği ayrı ayrı alınıp MSÖ ile regresyona tabii tutulmuştur. Bu sayede Marka Sadakatinin Hazcı Alışveriş Davranışları Ölçeği (HDÖ), Faydacı Alışveriş Davranışları Ölçeği (FDÖ), Alışveriş Tutkusu Ölçeği (ATÖ) ve İçtepkisel Alışveriş Davranışları Ölçeği (İDÖ) üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

3.6. MSÖ ile HDÖ Arasında Regresyon Analizi

İlk olarak Tüketicilerin Hazcı Alışveriş Davranışlarının Marka Sadakatini açıklayıp açıklamadığı analiz edilmiştir. Bu iki ölçek arasında HDÖ'nin bağımsız değişken olarak yer aldığı bir regresyon analizinde Durbin-Watson istatistiği 0,066 bulunmuştur. Bu nedenle düzgün çalışabilecek anlamlı bir model kurulamamıştır. İkinci olarak yapılan analizde ise Bağımsız değişken MSÖ alınarak regresyon yapılmıştır.

Tablo 11: MSÖ ile HDÖ Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş | Standart | Durbin- |
|-------|--------------------|--------|-------------|----------|---------|
| 1 | 0,191 ^a | 0,037 | 0,035 | 0,77339 | 1,767 |

a. Bağılı Değişken: HDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

Tabloda modelin Durbin-Watson istatistiği 2'ye yakın olduğu görülüyor. 2'ye yakın bir değer, hata terimleri arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığını ve modelin düzgün çalıştığını gösterir. Modelin çoklu korelasyon katsayısı $R=0,191$ ve regresyon belirten katsayısı $R^2 = 0,037$ olarak hesaplanmıştır. Bu veri Marka Sadakati Ölçeğinin, Hazcı Alışveriş Davranışları Ölçeği değişkenindeki varyasyonun %3,7 sini açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlılığını gösteren Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 12: Regresyon Analizi ANOVA^a tablosu

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. | |
|-------|-----------------|---------|---------------|--------|--------|-------------------|
| 1 | Regresyon | 12,580 | 1 | 12,580 | 21,033 | ,000 ^b |
| | Residual | 331,367 | 554 | 0,598 | | |
| | Toplam | 343,948 | 555 | | | |

a. Bağılı Değişken: HDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

$p < 0,001$ olduğundan yukarıdaki Anova tablosu bulunan modelin Tüketici Davranışlarını açıklayan anlamlı bir regresyon modeli olduğu sonucuna varılır. Model $F(1, 554) = 21,033$, $p < 0,001$ şeklinde yazılır.

Bağımsız değişkenlerin etkilerinin önem düzeylerinin incelenmesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaşmış Katsayılar | t | Sig. | Kolineerlik istatistikleri | |
|-------|----------------------------------|---------------|---------------------------|---|------|----------------------------|-----|
| | B | Standart Hata | Beta | | | Tolerans | VIF |

| | | | | | | | | |
|---|---------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 1 | (Sabit) | 2,719 | 0,100 | | 27,274 | 0,000 | | |
| | MSÖ | 0,140 | 0,031 | 0,191 | 4,586 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Bağlı değişken: Hazcı Alışveriş Davranışları Ölçeği(HDÖ)

Not: (i) VIF değeri 10'dan büyük olmadığından bağımsız değişkenler arasında kolineerlik yoktur.

(ii) Regresyonda kalanların dağılımı Normal dağılıma uygun bulunmuştur.

- Tabloya göre MSÖ değişkeni HDÖ üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir($p < 0,001$). $t(554) = 4,586$

B katsayısı yorumu aşağıdaki şekilde yapılır:

- MSÖ puanında 1 birim değişim TDÖ' inde yaklaşık 0,14 puan değişim getirir.

Elde edilen katsayılar tablosunda B katsayıları yardımıyla Regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$HDÖ = 2,719 + (0,140 * MSÖ)$$

Sonuç olarak HDÖ bağımlı değişkenindeki varyansın % 3,7 'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ve Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) bağımsız değişkeninin Hazcı Alışveriş Davranışları Ölçeği(HDÖ) puanlarını anlamlı olarak açıkladığı bulunmuştur.

3.7. MSÖ ile FDÖ Arasında Regresyon Analizi

İlk olarak Tüketicilerin Faydacı Alışveriş Davranışlarının Marka Sadakatini açıklayıp açıklamadığı analiz edilmiştir. Bu iki ölçek arasında HDÖ'nin bağımsız değişken olarak yer aldığı bir regresyon analizinde Durbin-Watson istatistiği 0,057 bulunmuştur. Bu nedenle düzgün çalışabilecek anlamlı bir model kurulamamıştır. İkinci olarak yapılan analizde ise Bağımsız değişken MSÖ alınarak regresyon yapılmıştır.

Tablo 14: MSÖ ile FDÖ Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

| Model | | R | R Kare | Düzeltilmiş | Standart | Durbin- |
|-------|--|--------------------|--------|-------------|----------|---------|
| 1 | | 0,169 ^a | 0,028 | 0,027 | 0,75892 | 1,929 |

a. Bağlı Değişken: FDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

Tabloda modelin Durbin-Watson İstatistiği 2'ye yakın olduğu görülüyor. 2'ye yakın bir değer, hata terimleri arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığını ve modelin düzgün çalıştığını gösterir. Modelin çoklu korelasyon katsayısı $R=0,169$ ve regresyon belirten katsayısı $R^2 = 0,028$ olarak hesaplanmıştır. Bu veri Marka Sadakati Ölçeğinin, Faydacı Alışveriş Davranışları Ölçeği değişkenindeki varyasyonun %2,8 sini açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlılığını gösteren Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo15: Regresyon Analizi ANOVA^a tablosu

| Model | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
|-------|-----------|-----------------|-----|---------------|--------|-------------------|
| 1 | Regresyon | 9,329 | 1 | 9,329 | 16,197 | ,000 ^b |
| | Residual | 318,509 | 553 | 0,576 | | |
| | Toplam | 327,838 | 554 | | | |

a. Bağlı Değişken: FDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

$p<0,001$ olduğundan yukarıdaki Anova tablosu bulunan modelin Tüketici Davranışlarını açıklayan anlamlı bir regresyon modeli olduğu sonucuna varılır. Model $F(1, 553) = 16,197$, $p<0,001$ şeklinde yazılır.

Bağımsız değişkenlerin etkilerinin önem düzeylerinin incelenmesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

| Model | | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaşmış Katsayılar | t | Sig. | Kolineerlik istatistikleri | |
|-------|---------|----------------------------------|---------------|---------------------------|--------|-------|----------------------------|-------|
| | | B | Standart Hata | Beta | | | Tolerans | VIF |
| 1 | (Sabit) | 2,849 | 0,098 | | 29,127 | 0,000 | | |
| | MSÖ | 0,121 | 0,030 | 0,169 | 4,024 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Bağlı değişken: Faydacı Alışveriş Davranışları Ölçeği(FDÖ)

Not:(i) VIF değeri 10' dan büyük olmadığından bağımsız değişkenler arasında kolineerlik yoktur.

(ii) Regresyonda kalanların dağılımı Normal dağılıma uygun bulunmuştur.

- MSÖ değişkeni FDÖ üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir($p < 0,001$). $t(553)=4,024$ yazılır.

B katsayısı yorumu aşağıdaki şekilde yapılır:

- MSÖ puanında 1 birim değişim FDÖ' inde yaklaşık 0,12 puan değişim getirir.

Elde edilen katsayılar tablosunda B katsayıları yardımıyla Regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$FDÖ = 2,849 + (0,121 * MSÖ)$$

Sonuç olarak FDÖ bağımlı değişkenindeki varyansın % 2,8 'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ve Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) bağımsız değişkeninin Faydacı Alışveriş Davranışları Ölçeği(FDÖ) puanlarını anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur.

3.8. MSÖ ile İDÖ Arasında Regresyon Analizi

İlk olarak Tüketicilerin İçtepkisel Alışveriş Davranışlarının Marka Sadakatini açıklayıp açıklamadığı analiz edilmiştir. Bu iki ölçek arasında HDÖ'nin bağımsız değişken olarak yer aldığı bir regresyon analizinde Durbin-Watson istatistiği 0,198 bulunmuştur. Bu nedenle düzgün çalışabilecek anlamlı bir model kurulamamıştır. İkinci olarak yapılan analizde ise Bağımsız değişken MSÖ alınarak regresyon yapılmıştır.

Tablo 17: MSÖ ile İDÖ Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş | Standart | Durbin- |
|-------|--------------------|--------|-------------|----------|---------|
| 1 | 0,345 ^a | 0,119 | 0,117 | 0,78719 | 1,654 |

a. Bağlı Değişken: FDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

Tabloda modelin Durbin-Watson İstatistiği 2'ye yakın olduğu görülüyor. 2'ye yakın bir değer, hata terimleri arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığını ve modelin düzgün çalıştığını gösterir. Modelin çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,345^a$ ve regresyon belirten katsayısı $R^2 = 0,119$ olarak hesaplanmıştır. Bu veri Marka Sadakati Ölçeğinin, Faydacı Alışveriş Davranışları Ölçeği değişkenindeki varyasyonun %11,9 unu açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlılığını gösteren Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 18: Regresyon Analizi ANOVA^a tablosu

| Model | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. |
|-------|-----------|-----------------|-----|---------------|--------|-------------------|
| 1 | Regresyon | 46,304 | 1 | 46,304 | 74,724 | ,000 ^b |
| | Residual | 343,296 | 554 | 0,620 | | |
| | Toplam | 389,599 | 555 | | | |

a. Bağılı Değişken: FDÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

$p < 0,001$ olduğundan yukarıdaki Anova tablosu bulunan modelin İçtepkisel Tüketici Davranışlarını açıklayan anlamlı bir regresyon modeli olduğu sonucuna varılır. Model $F(1, 554) = 74,724$, $p < 0,001$ şeklinde yazılır.

Bağımsız değişkenlerin etkilerinin önem düzeylerinin incelenmesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaşmış Katsayılar | t | Sig. | Kolineerlik istatistikleri | | |
|-------|----------------------------------|---------------|---------------------------|-------|--------|----------------------------|-------|-------|
| | B | Standart Hata | Beta | | | Tolerans | VIF | |
| 1 | (Sabit) | 2,034 | 0,101 | | 20,049 | 0,000 | | |
| | MSÖ | 0,270 | 0,031 | 0,345 | 8,644 | 0,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Bağılı değişken: İçtepkisel Alışveriş Davranışları Ölçeği (İDÖ)

Not:(i) VIF değeri 10' dan büyük olmadığından bağımsız değişkenler arasında kolineerlik yoktur.

(ii) Regresyonda kalanların dağılımı Normal dağılıma uygun bulunmuştur.

- Tablodan MSÖ değişkeni İDÖ üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülür($p < 0,001$). $t(554) = 8,644$ yazılır.

B katsayısı yorumu aşağıdaki şekilde yapılır:

- MSÖ puanında 1 birim değişim İDÖ' inde yaklaşık 0,27 puan değişim getirir.

Elde edilen katsayılar tablosunda B katsayıları yardımıyla Regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$\text{İDÖ} = 2,034 + (0,27 * \text{MSÖ})$$

Sonuç olarak İDÖ bağımlı değişkenindeki varyansın % 11,9 'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ve Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) bağımsız değişkeninin İçtepkisel Alışveriş Davranışları Ölçeği(İDÖ) puanlarını anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur.

3 MSÖ ile ATÖ Arasında Regresyon Analizi

İlk olarak Tüketicilerin Alışveriş Tutkusu Davranışlarının Marka Sadakatini açıklayıp açıklamadığı analiz edilmiştir. Bu iki ölçek arasında HDÖ'nin bağımsız değişken olarak yer aldığı bir regresyon analizinde Durbin-Watson istatistiği 0,089 bulunmuştur. Bu nedenle düzgün çalışabilecek anlamlı bir model kurulamamıştır. İkinci olarak yapılan analizde ise Bağımsız değişken MSÖ alınarak regresyon yapılmıştır.

Tablo 20:MSÖ ile ATÖ Arasındaki Regresyon Analizi Model Özeti

| Model | R | R Kare | Düzeltilmiş | Standart | Durbin- |
|-------|--------------------|--------|-------------|----------|---------|
| 1 | 0,224 ^a | 0,050 | 0,048 | 0,83157 | 1,742 |

a. Bağlı Değişken: ATÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

Tabloda modelin Durbin-Watson İstatistiği 2'ye yakın olduğu görülüyor. 2'ye yakın bir değer, hata terimleri arasında herhangi bir otokorelasyon olmadığını ve modelin düzgün çalıştığını gösterir. Modelin çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,224^a$ ve regresyon belirten katsayısı $R^2 = 0,050$ olarak hesaplanmıştır. Bu veri Marka Sadakati Ölçeğinin, Alışveriş Tutkusu Davranışları Ölçeği değişkenindeki varyasyonun % 5' ini açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlılığını gösteren Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 21: Regresyon Analizi ANOVA^a tablosu

| Model | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | Sig. | |
|-------|-----------------|---------|---------------|--------|--------|-------------------|
| 1 | Regresyon | 20,239 | 1 | 20,239 | 29,268 | ,000 ^b |
| | Residual | 383,099 | 554 | 0,692 | | |
| | Toplam | 403,338 | 555 | | | |

a. Bağlı Değişken: ATÖ

b. Tahminciler: (Sabit), MSÖ

$p < 0,001$ olduğundan yukarıdaki Anova tablosu bulunan modelin Alışveriş Tutkusu Davranışlarını açıklayan anlamlı bir regresyon modeli olduğu sonucuna varılır. Model $F(1, 554) = 29,268$, $p < 0,001$ şeklinde yazılır.

Bağımsız değişkenlerin etkilerinin önem düzeylerinin incelenmesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaşmış Katsayılar | t | Sig. | Kolineerlik istatistikleri | |
|-------|----------------------------------|---------------|---------------------------|-------|--------|----------------------------|-------|
| | B | Standart Hata | Beta | | | Tolerans | VIF |
| 1 | (Sabit) | 2,438 | 0,107 | | | | |
| | MSÖ | 0,178 | 0,033 | 0,224 | 22,749 | 0,000 | 1,000 |
| | | | | | 5,410 | 0,000 | 1,000 |

a. Bağlı değişken: Alışveriş Tutkusu Davranışları Ölçeği(ATÖ)

Not:(i) VIF değeri 10' dan büyük olmadığından bağımsız değişkenler arasında kolineerlik yoktur.

(ii) Regresyonda kalanların dağılımı Normal dağılıma uygun bulunmuştur.

- Tablodan, MSÖ değişkeni ATÖ üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir($p < 0,001$). $t(554) = 5,410$ yazılır.

B katsayısı yorumu aşağıdaki şekilde yapılır:

- MSÖ puanında 1 birim değişim ATÖ' inde yaklaşık 0,18 puan değişim getirir.

Elde edilen katsayılar tablosunda B katsayıları yardımıyla Regresyon denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$ATÖ = 2,438 + (0,178 * MSÖ)$$

Sonuç olarak ATÖ bağımlı değişkenindeki varyansın % 5'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ve Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) bağımsız değişkeninin Alışveriş Tutkusu Davranışları Ölçeği(ATÖ) puanlarını anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur.

SONUÇ

Satın alma motivasyonlarının -hedonik, faydacı, dürtüsel ve tutkulu motivasyonlar- marka sadakati üzerindeki etkisini araştırdığımız bu çalışmada motivasyonların tüketici davranışlarını ne derece etkilediğine odaklanılmıştır. Bu maksatla uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre yapılan değerlendirmelerde:

Tüketicilerin Marka Sadakatleri ile Tüketicilerin Alışveriş Davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirten bir regresyon modeli kurulabilir mi? sorusuna yönelik yapılan analizlerde katılımcıların Tüketici Davranışları Ölçeği (TDÖ) puanları ile Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) puanları arasında **düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon** tespit edilmiştir. Bu durum, iki ölçek puanlarının birlikte artma ya da azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ancak, TDÖ puanlarının MSÖ puanlarını açıklamadığı, yani tüketici davranışlarının doğrudan marka sadakatini yordamadığı bulunmuştur. Bununla birlikte, ters yönde bir yaklaşım

denendiğinde –yani marka sadakati puanının tüketici davranışlarını açıklayıp açıklamadığına bakıldığında– **anlamli bir regresyon modeli** elde edilmiştir. Bu sonuç, **marka sadakatinin alışveriş davranışlarını anlamli şekilde etkileyebileceğini** ortaya koymuştur. Bu bağlamda, birinci araştırma sorusu **olumlu** yanıtlanmıştır.

Araştırmamızda belirlenen “2 Tüketicilerin Hazcı Alışveriş Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamli bir regresyon ilişkisi var mıdır? sorusu incelenmiş, uygulanan regresyon analizinde, marka sadakatinin hazcı tüketici davranışı üzerinde anlamli bir etkiye sahip olduğu, MSÖ’deki 1 puanlık artışın TDÖ’nün hazcı boyutunda 0,14 puanlık bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, haz odaklı alışveriş davranışlarının marka sadakati ile duygusal bağ kurma ekseninde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

“3-Tüketicilerin Faydacı Alışveriş Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamli bir regresyon ilişkisi var mıdır?” sorusu incelenmiş ve ortaya çıkan regresyon analizine göre, marka sadakati ile faydacı tüketici davranışı arasında da anlamli bir ilişki saptanmıştır. Marka sadakatinde meydana gelen 1 puanlık bir artışın, faydacı davranışlarda 0,12 puanlık bir artış tetiklediği görülmüştür. Bu bulgu, tüketicilerin işlevsel, rasyonel beklentilerle sadık kalabileceği markaları tercih ettiklerini göstermektedir.

“4-Tüketicilerin İçtepkisel Alışveriş Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamli bir regresyon ilişkisi var mıdır?” sorusu analiz edildiğinde Marka Sadakatinin ani dürtüsel satın alma eğilimlerini tanımlayan içtepkisel tüketici davranışları üzerinde anlamli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, marka sadakatinin içtepkisel davranışları 0,27 puan etkilediği bulunmuştur. Bu, özellikle duygusal bağ kurulan markaların, tüketicilerin ani ve planlanmamış satın alma kararlarını daha fazla etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

“5-Tüketicilerin Alışveriş Tutkusu Davranışları ile Marka Sadakati arasında istatistiksel olarak anlamli bir regresyon ilişkisi var mıdır? sorusu incelendiğinde; analizler, marka sadakatinin alışveriş tutkusu üzerinde anlamli bir etkisinin bulunduğunu ve her 1 puanlık sadakat artışının alışveriş tutkusu puanında 0,18 birimlik bir artışla sonuçlandığını göstermiştir. Bu bulgu, marka ile özdeşleşme yaşayan tüketicilerin alışverişini bir tutku olarak yaşadığını ve bu durumun sadakatle beslenebildiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan analizlerin genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, araştırma bulguları literatürde sıklıkla kabul gören “tüketici davranışları marka sadakatini belirler” varsayımının tersine, marka sadakatinin tüketici davranışları üzerinde daha anlamlı bir etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, sadakat duygusunun bireylerin alışverişe yaklaşım tarzlarını şekillendirdiğini ve özellikle hedoni, fayda, içtepi ve tutku temelli satın alma motivasyonlarını yönlendirebildiğini göstermektedir.

Marka sadakatinin psikolojik temellerinin araştırılması, hazcı, faydacı, içgüdüsel ve tutkulu boyutları yansıtan karmaşık bir motivasyon dokusunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmamızda bulunan bu sonuçlar literatürle karşılaştırıldığında, tüketici sadakatinin yalnızca fayda veya işlevselliğin rasyonel değerlendirmesinden ya da yalnızca duygusal tatminden kaynaklanmadığını göstermektedir. Bunun yerine bu unsurlar arasındaki etkileşim, marka sadakatine ilişkin çok yönlü bir anlayış yaratmakta ve tüketici davranışı araştırmaları alanında farklı teorik çerçevelerin entegre edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Mai vd., 2024; Wilkins vd., 2024). Erken dönem literatürü öncelikle hazcı motivasyonları vurgulamış ve duygusal tatminin tüketicilerin markalara bağlanmasında kritik bir rol oynadığını ileri sürmüştür (Omeish vd., 2024). Alan ilerledikçe, araştırmacılar faydacı ihtiyaçların etkisini fark etmeye başlamış, tüketiciler marka sadakatiyle ilişkili pratik faydaları değerlendirerek davranışı anlamak için rasyonel bir çerçeve oluşturmuştur ((Sujaya, 2023). Ayrıca literatür, tüketicilerin markalara olan bağlılığını derinden etkileyen kimlik ve kişisel değerler gibi içsel faktörlerin önemini vurgulamaktadır (Tariq, 2024). Bu durum, salt işlemsel etkileşimlerin ötesine geçen duygusal ve psikolojik bağlantıların önemini altını çizmektedir. Tutkulu yaklaşım, bazı tüketicilerin geliştirdiği aşırı bağlılıkları daha da aydınlatarak, ateşli marka savunuculuğuna kadar uzanan psikolojik bir derinliği ortaya çıkarmaktadır. Duygusal bağlılıkla karakterize edilen bu çok yönlü sadakat, tüketicilerde son derece kişisel bir düzeyde yankı bulmakta ve marka yönetimi stratejileri için çok önemli hale gelmektedir (Matz vd., 2024). Bu derleme kritik bulguları sentezleyip marka sadakati anlayışımızı derinleştirirken, mevcut literatürdeki mevcut sınırlamaları da kabul etmek gerekir. Çoğu çalışma bu boyutları ayrı ayrı incelediğinden, çeşitli motivasyonların bireyler arasında nasıl etkileşime girdiğinin ve bir arada var olduğunun araştırılmasında kayda değer bir boşluk bulunmaktadır (Khan vd., 2024). Buna ek olarak, tüketici davranışını şekillendiren kültürel ve bağlamsal faktörleri içeren ve daha evrensel olarak uygulanabilir içgörüler sağlayabilecek araştırmalara yönelik belirgin bir ihtiyaç bulunmaktadır (Sharma vd., 2024).

Boylamsal çalışmalar az sayıdadır, ancak değişen piyasa koşullarına ve teknolojik ilerlemelere yanıt olarak tüketici tutumlarının nasıl geliştiğine dair çok değerli perspektifler sağlayabilirler (Paul vd., 2024). Ayrıca yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum gibi demografik faktörler genellikle yeterli ilgiyi görmemekte, bu da hedeflenen araştırma için olgunlaşmış bir alana işaret etmektedir (Rauschnabel vd., 2024a). Bu bulguların sonuçları akademinin ötesine geçerek, rekabetçi ortamlarda daha güçlü tüketici ilişkileri geliştirmeye çalışan pazarlamacılar ve marka yöneticileri için pratik uygulamalara dönüşmektedir. Bulgular, pazarlamacıları tüketici motivasyonları hakkında daha derin bir anlayışla donatarak, kuruluşların çeşitli tüketici segmentlerinde yankı uyandıran ve nihayetinde daha güçlü sadakati teşvik eden daha etkili marka stratejileri oluşturmalarını sağlayabilir (Kundu ve Rajan, 2017; Koohang vd.,2023; Kapoor vd., 2018; Prayag ve Ryan, 2012). Markalar, marka sadakatini çok yönlü doğasını anlayarak, stratejilerini farklı tüketici segmentlerinde daha etkili bir şekilde yankı uyandıracak ve daha derin duygusal bağlar kuracak şekilde uyarlayabilirler (Balaji & Kalidhasan, 2023). Bu kapsamlı yaklaşım yalnızca tüketici memnuniyetini artırmak için değil, aynı zamanda giderek daha doygun hale gelen bir pazarda uzun vadeli marka bağlılığını sürdürmek için de hayati önem taşımaktadır. Son olarak marka sadakatini psikolojik temellerinin, özellikle psikolojik, sosyolojik ve kültürel perspektifleri kapsayan disiplinler arası yaklaşımlarla daha fazla araştırılması gerektiği açıktır (Vieira vd., 2024). Bu çalışma, literatürdeki geleneksel yaklaşımın aksine, marka sadakatini tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemesiyle özgün bir kuramsal katkı sunmaktadır. Genel eğilim, tüketici davranışlarını bağımsız değişken olarak ele alıp marka sadakatini bağımlı değişken olarak değerlendirmek yönündedir. Ancak bu araştırma, marka sadakatini bağımsız değişken olarak konumlandırarak, sadakatin hazcı, faydacı, içtepkisel ve tutkulu tüketim davranışları üzerindeki yordayıcı gücünü ortaya koymuştur. Böylece, marka sadakatini yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda bir neden olabileceği fikri desteklenmiş ve bu durum, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını anlamada önemli bir paradigma değişikliği yaratmıştır.

Gelecekteki araştırma çabaları, bu çalışmada tanımlanan karmaşıklıkları çözmeyi amaçlamalı ve tüketicilerin markalarla çeşitli düzeylerde nasıl etkileşim kurduğunun daha bütüncül ve incelikli bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmalıdır (Rauschnabel vd., 2024b; Manoli vd., 2024). Araştırmacılar ve uygulayıcılar, bu çok yönlü motivasyonları benimseyerek ve mevcut boşlukları ele alarak, marka sadakatini çevreleyen söylemi zenginleştirebilir ve tüketici-marka ilişkilerinde önemli ilerlemeleri teşvik edebilirler (Hollebeek vd., 2024). Nihayetinde, bu araştırma sadece

akademik bir arayışı değil, dinamik ticaret dünyasında markalar ve kitleleri arasında anlamlı bir etkileşime giden yolu temsil etmektedir.

KAYNAKÇA

Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri* (2. b.). Nobel Yayıncılık.

Balaji, R., & Kalidhasan, M. (2023). *Indian logistics industry*. SKIPS Anveshan, 4(2), 133–137.

Barrett, A. M. (2024). *Money matters: Understanding and improving financial well-being* (Doctoral thesis). Maastricht University

Büyüköztürk , Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., & Karadeniz, Ş. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.

de Hooge, I. E., Virrueta, C. M., Reimink, S., & Pfeiffer, L. (2024). *Slow design: Creating long lasting consumer product relationships* (No. 401). Wageningen Science Shop

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.

Erkmen , T., & Yüksel, C. A. (2008). A Study About Consumers' Buying Behavior

George , D., & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update* (3 b.). Allyn and Bacon.

Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European journal of operational research*, 240(3), 603-626.

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, 41(4), 880-898.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information systems frontiers, 20*, 531-558.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.

Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production, 442*, 141024.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research, 59*(1), 69-89.

Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... & Wong, L. W. (2023). Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems, 63*(3), 735-765.

Kundu, S., & Rajan, C. R. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Sciences, 6*(6), doi: <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000467>

Mai, X. T., Trinh, T. T., & Ryan, C. (2024). Are you hungry for play? Investigating the role of emotional attachment on continuance intention to use food delivery apps. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(5), 2968-2991.

Manoli, A. E., Dixon, K., & Antonopoulos, G. A. (2024). Football Fan Tokens as a mode of “serious leisure”: unveiling the dual essence of identity and investment. *Leisure Studies, 1*-15.

Matz, S. C., Teeny, J. D., Vaid, S. S., Peters, H., Harari, G. M., & Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports, 14*(1), 4692.

Morgan, G. A., Griego, O. V., & Gloeckner, G. W. (2001). *SPSS for Windows: An introduction to use and interpretation in research*. Lawrence Erlbaum Associates.

Obilor, E. I., & Amadi, E. C. (2018). Test for significance of Pearson's correlation coefficient (r). *International Journal of Innovative Mathematics, Statistics & Energy Policies, 6*(1), 11–23.

Omeish, F., Alrousan, M., Alghizzawi, M., Aqqad, A., & Daboub, R. (2024). Social media marketing elements, purchase intentions, and cultural moderators in fast fashion: Evidence from Jordan, Morocco, and Spain. *Int J Data Netw Sci*, 8(3), 1613-1624.

Patterns And Their Demographic And Socio-Cultural Characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A. ... & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13015.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024b). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154, 108105.

Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024a). Augmented reality marketing and consumer-brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819-837.

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.

Rudolph, C. W., Allan, B., Clark, M., Hertel, G., Hirschi, A., Kunze, F., ... & Zacher, H. (2021). Pandemics: Implications for research and practice in industrial and organizational psychology. *Industrial and Organizational Psychology*, 14(1-2), 1-35.

Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122988.

Sujaya, H. (2023). A systematic review on customers shopping response towards online impulsive buying behaviour. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 7(4), 320-348.

Tariq, M. U. (2024). Emotional intelligence in understanding and influencing consumer behavior. In *AI impacts in digital consumer behavior* (pp. 56-81). IGI Global.

Vieira, J., Gomes da Costa, C., & Santos, V. (2024). Talent management and generation z: a systematic literature review through the lens of employer branding. *Administrative Sciences*, 14(3), 49.

Wilkins, S., Ireland, J. J., Hazzam, J., & Megicks, P. (2024). Service contract type and consumer choice behavior: the contributory roles of perceived value, brand reputation and consumer incentives. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 373-392.

www.nufusu.com. (2022). 09 01, 2022 tarihinde www.nufusu.com adresinden alınmıştır.