

(Derleme)

# MARKA SEVGİSİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI, ÖLÇÜMÜ, NEDENLERİ VE SONUÇLARINA YÖNELİK KRİTİK BİR İNCELEME \*

Merve VARDARSUYU <sup>1,3</sup>

Beyza GÜLTEKİN <sup>2</sup>

## ÖZ

Tüketicilerin markalarla kurdukları en güçlü ve en karmaşık ilişkilerden biri olduğu ileri sürülen marka sevgisi, ortaya atılmasından itibaren gerek araştırmacılar gerekse marka yöneticileri tarafından oldukça ilgi gören bir kavram olmuştur. Ancak, mevcut literatürde marka sevgisinin kavramsallaştırılması ve ölçeklendirmesine yönelik bir birliğe varılmadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın amacı, marka sevgisi literatürünün kavramsallaştırılmasını, tanımı, teorik altyapısı ve boyutları açısından detaylı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda ayrıca marka sevgisinin ölçümü, bu ilişkiye neden olan faktörler ile bu güçlü ve önemli marka ilişkisinin işletmelere faydalarına yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kısıtlar ve gelecek araştırmalar için önerilerle sonlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici-marka ilişkileri, marka sevgisi, tatmin, tutku

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1341928

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, merve.turgut@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7676-6294

2 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, beyza@hacettepe.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-6797-864X

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: merve.turgut@dpu.edu.tr  
Geliş Tarihi / Received: 12.08.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 28.09.2023

\* Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Merve Vardarsuyu tarafından Doç. Dr. Beyza Gültekin danışmanlığında hazırlanan "Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

## **A CRITICAL INVESTIGATION OF CONCEPTUALIZATION, OPERATIONALIZATION, DRIVERS, AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE**

### **ABSTRACT**

Brand love, one of the most powerful yet complex relationships, has been in the interest of scholars and brand managers. However, it is observed that there is no consensus on the conceptualization and operationalization of brand love. This study aims to evaluate the conceptualization of brand love in terms of its definition, theoretical roots, and dimensions. In this respect, the operationalization of brand love, as well as its drivers and benefits for brand managers are discussed. The paper is finalized with the limitations and future research directions.

**Keywords:** Consumer – brand relationships, brand love, satisfaction, passion

## 1. Giriş

Günümüz tüketicileri kimi markalara daha çok bütçe ayırabilmekte ve uzun bir süre bu markaları tercih etmektedir (Davvetas vd., 2015). Tüketicilerin ürünleri satın almaya yönelik tutum ve davranışlarında markanın rolü oldukça dikkat çekmektedir (Fischer vd., 2010). Dolayısıyla, işletmeler faaliyet gösterdikleri yeri ve yabancı pazarlarda güç kazanmak ve rekabet edebilmek amacıyla güçlü ve kalıcı markalar yaratmaya çabalamaktadır (Aaker, 1991).

İşletmeler, rekabetçi avantaj elde etmenin yanında var olan müşterileriyle devamlılığı sağlamak için de markalardan yararlanmaktadır. Geçmiş araştırmalara göre (Ör. Stone vd., 1996) yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyle devam etmekten ortalama beş kat daha maliyetlidir. Bu nedenle, işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tutmak amacıyla onlarla uzun vadeli, yoğun ve güçlü ilişkiler kurmaktadır (Acton, 1998; Bennett, 1996). Ancak, özellikle kurumsal ve uluslararası/küresel işletmelerde müşteri sayısının fazlalığı birebir ilişki kurulmasını zorlaştırmaktadır (Lau ve Lee, 1999). Bunun yerine, işletmeler müşterileriyle aralarındaki ilişkiye aracılık etmeleri üzere markalardan yararlanmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Diğer bir ifadeyle, işletmeler ürünlerini sundukları pazarlarda kalıcı olabilmek (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Fischer vd., 2010) ve müşterileriyle uzun vadeli bağlar kurabilmek (Zboja ve Voorhees, 2006) amacıyla markalarını kullanmaktadır.

Tüketiciler ve markalar arasında kurulan ilişkilere bakıldığında, yapılan araştırmalar (Ör. Albert vd., 2008) marka sevgisinin bu ilişkiler içindeki en yoğun olanlarından biri olduğunu belirtmektedir. Bu durum, marka sevgisi kavramının hem teoride hem de uygulamada büyük ilgi çekmesine yol açmıştır (Alvarez vd., 2023). Tüketici-marka ilişkileri üzerine en temel araştırmalardan birini gerçekleştiren Fournier (1998)'a göre, tüketici ve marka arasındaki sağlam ve uzun ilişkilerin altyapısı sevgi ve tutku tarafından oluşturulmaktadır. Bu kanyı destekler nitelikte, Saatchi&Saatchi'nin CEO'su olan Kevin Roberts (2005), işletmelerin müşterileriyle uzun süren ilişkiler geliştirebilmek ve böylece sadakati sağlayabilmek için sevgi ilişkisine önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, geçmişte marka sevgisinin lüks tüketim (Rodrigues vd., 2018), Siew vd., 2018), eğitim (Rauschnabel vd., 2016), moda (Liapati vd., 2015), sağlık (Sarkar vd., 2016), turizm (Aro vd., 2018) ve teknoloji (Baena, 2016) gibi birçok farklı alanda incelenmesi bu kavramın önemini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Literatürde, kimi çalışmalar (Ör. Carroll ve Ahuvia, 2006) tüketicilerin markalara karşı hissettikleri sevgiyi kişiler arası sevgiden yola çıkarak yorumlamaktadır. Ancak kişiler arası sevgi teorileri marka sevgisini açıklamada yararlı olsa da marka sevgisinin daha detaylı incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Batra et al., 2012). Bunun yanı sıra, marka sevgisi üzerine yapılan çalışmaların bazılarında herhangi bir teorinin baz alınmaması bu kavramın teorik altyapısının anlaşılmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, öne sürülen birçok farklı kavramsallaştırma ve buna bağlı

olarak yapılan farklı tanımlar, marka sevgisinin çerçevesi konusunda fikir birliğine varılamadığını işaret etmektedir (Gumparhi ve Patra, 2020). Bunlarla birlikte, literatürde marka sevgisi üzerine yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde birçok araştırmada bu kavramın kavramsallaştırılması ve ölçeklendirilmesinin arasındaki uyuma dikkat edilmediği gözlenmiştir. Dolayısıyla, geçmiş literatürde marka sevgisinin kavramsallaştırılması ve ölçeklendirilmesi konusunda bir netlik bulunmamaktadır.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı marka sevgisi literatürünün kavramsallaştırılması, teorik altyapısı, benzer kavramlarla ilişkisi, boyutları ve ölçümüne yönelik bir detaylı bir inceleme sunmaktır. Bu bağlamda ayrıca marka sevgisine neden olan faktörler ile bu güçlü ve önemli marka ilişkisinin işletmelere faydalarına yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma literatüre iki temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, marka sevgisinin kavramsallaştırılmasına yönelik girişimleri karşılaştırarak gelecek araştırmacıların kavramsal çerçevelerini daha sağlam olarak bir teorik altyapı çerçevesinde oluşturmalarına ışık olmaktadır. İkinci olarak, marka sevgisinin temel öncül ve sonuçlarına dair bir çerçeve çizilerek bu güçlü tüketici-marka ilişkisinin işletmelere faydaları önceki çalışmalardan daha net ve kapsamlı bir biçimde ortaya konmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle tüketici – marka ilişkilerinden bahsedilmektedir. Daha sonra, marka sevgisi kavramı, tanımı, teorik altyapısı ve benzer kavramlarla ilişkisi ve boyutları açısından ele alınmaktadır. Sonrasında, marka sevgisinin ölçümüne yönelik girişimler incelenmekte ve bunu takiben bu kavramı etkileyen faktörler, işletmeler için öneminden bahsedilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde genel bir değerlendirme sunulmakta ve son bölümde ise, kısıtlar ve araştırmacılar ve yöneticiler için çıkarımlar yer almaktadır.

## 2. Tüketici-marka ilişkileri

Günümüz toplumunda satın alma davranışı küçük yaşlardan itibaren gerçekleştirilmektedir. Böylece, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiler çok küçük yaşlardan başlayarak kurulmaktadır (Ji, 2002). Bu bağlamda tüketiciler markalarla yaşamlarının hemen her aşamasında iletişim içindedir (Fournier, 1998). Örneğin, tüketiciler okul çağında kırtasiye ürünü markalarıyla, iş yaşamında profesyonel giyim markalarıyla veya ebeveynlik döneminde bebeklere yönelik ürünler sunan markalarla güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Tüketici-marka ilişkileri 1960'lı yıllardan beri çalışılan bir konudur (Levy, 1959; Blackson, 1993). Bu kavramın akademik araştırmalarına öncülük eden Fournier (1998)'a göre, tüketici-marka ilişkileri: "tüketici ve marka arasında geçmişteki etkileşimler ve gelecekteki oluşumlarla şekillenebilen, taraflara sosyo-duygusal ve araçsal yararlar sağlayan ve taraflar arasında bağı içeren gönüllü ya da empoze edilen karşılıklı bağlılıktır" (s. 108). Tüketici ve marka arasındaki bu karşılıklı bağlılık taraflar arasında ilişki kurulmasına imkân vermekte ve sonuç olarak bu ilişkiler

her iki tarafa da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler markalara bağlı olduğu kadar markalar da tüketicilere bağlı olmaktadır.

Markaların tüketicilere bağlılığı, (1) uzun süre var olabilme ve (2) markaları geliştirebilme olarak iki farklı açıdan yorumlanmaktadır (Ji, 2002). Öncelikle, markaların pazarda var olabilmesi ve bu varlığı uzun süre sürdürebilmesi tüketicilerle kurdukları ilişkilerle olası hale gelmektedir. Markaların tüketicilere bağlı olması durumu, tüketicilerin markalara geribildirim sağlaması ve yeni fikirler vermesinden ileri gelmektedir. Böylece, işletmeler açısından ele alındığında, ilişki kurmadıkları tüketicilere kıyasla, ilişkili oldukları tüketiciler, markalarını geliştirmesi bakımından oldukça değerli olduğu görülmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin markaya bağlılığı ise onların bir markanın başarılı olabilmesi için bu markayla olan ilişkilerini sürdürmesi şeklindeki yaklaşıma dayandırılmaktadır. Sonuç olarak, markaların varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin bu markalarla ilişki kurmalarıyla mümkün olabilmektedir.

Pazarlama literatürü detaylı tarandığında, tüketici – marka ilişkilerini inceleyen birçok önemli araştırmaya (Ör. Blackston, 1992; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Fournier, 1998) rastlanmaktadır. Örneğin, Blackston (1992), tüketici – marka ilişkilerini İki Faktör Teorisi'ne dayandırmaktadır. Bu teoriye göre, tüketici – marka ilişkileri güven ve tatmin tarafından şekillenmektedir. Güven risk, kredibilite ve yakınlık kavramlarından etkilenirken; tatmin ise, üstünlük ve inisiyatiften etkilenmektedir. Fournier (1998) ise, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi Marka İlişki Kalitesi Teorisi ile açıklamaktadır. Bu teoriye göre, tüketici – marka ilişkisi, sevgi ve tutku, benlik – bağlantı, karşılıklı bağlılık, bağlılık, yakınlık ve marka – ortak kalitesi olmak üzere altı boyuta sahiptir (Fournier, 1998). Sevgi ve tutku bütün tüketici – marka ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Benlik – bağlantı, markanın tüketicinin kişiliği ile uyum derecesidir. Karşılıklı bağlılık, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, bu boyut tüketicinin markayı devamlı kullanması veya onunla sürekli bir iletişimde olmasını ifade etmektedir. Bağlılık, tüketicilerin markalarla uzun ilişkiler kurma eğilimidir. Yakınlık, tüketicilerin markaları kişiselleştirerek hafızalarına yerleştirmeleridir. Böylece, tüketiciler ilgili marka ile uzun süreli ilişkiler kurabilmektedir. Marka – ortak kalitesi ise, tüketicinin markanın performansı hakkındaki değerlendirmesini yansıtmaktadır. Bu teorilerin ortak noktası incelendiğinde birey ve nesne arasındaki ilişkilere birçok olumlu duygunun temel oluşturduğu görülmektedir.

Tüketici – marka ilişkileri, işletmelere birçok fayda sunmaktadır. Öncelikle bu ilişkiler işletmelerin mevcut müşterilerini uzun süre elde tutmalarına destek olmaktadır (Ji, 2002). Mevcut müşterileri elde tutarak uzun süren ilişkiler kurmak, yeni müşteri bulmaktan beş kat daha az maliyetli olduğu için (Stone vd., 1996), işletmeler yeni müşteri bulmanın yüksek maliyetini göz önünde bulundurarak mevcut müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler planlamaktadır (Blackston, 1993). Dolayısıyla, tüketici – marka ilişkileri, işletmelerin markalarının tüketicilerin gözündeki değerini korumak ve artırmak açısından önemlidir (Blackston, 1993).

Tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin, marka sevgisi (Carroll ve Ahuvia, 2006), marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka bağlılığı (Traylor, 1981) ve marka hoşlantısı (Rossiter, 2012) gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacına paralel olacak şekilde çalışma kapsamında bu ilişkilerden marka sevgisi incelenecektir.

### 3. Marka sevgisi

Bu bölümde, marka sevgisi kavramı ayrıntılarıyla ele alınmaktadır. Buna göre, marka sevgisinin tanımı, teorik altyapısı, boyutları, ölçümü, bu kavrama etki eden faktörler ve marka yöneticileri için önemi incelenmektedir.

#### 3.1. Marka sevgisinin kavramsallaştırılması

##### 3.1.1. Tanım

Sevgi, bireyi bir şeye veya başka bir bireye karşı “yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelen duygu; muhabbet” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023). Bu bağlamda, sevgi kişilere yönelik olabileceği gibi nesnelere karşı da ortaya çıkabilmektedir (Batra vd., 2012). Bu alışma kapsamında, tüketicilerin tüketim nesnelere karşı yönelttikleri sevgi üzerinde durulmaktadır. Tüketim nesnesi, herhangi bir ürün, marka ve hatta mağaza olabilmektedir (Shimp ve Madden, 1988). Tüketiciler bir telefon markasından bir havayolu işletmesine veya bir otomobil markasından bir giyim mağazasına kadar çeşitli tüketim nesnelere sevgi hissedebilmektedir. Bu çalışmada ise markaya yönlendirilen sevgi üzerine durulmaktadır.

Marka sevgisi kavramının kökeni 1970’li yıllara dayansa da akademik literatür Shimp ve Madden (1988)’in kısa kavramsal çalışması ile başlamaktadır. Bu ilk çalışma üzerinden geçen 30 yıllık süreçte ise, marka sevgisi literatürde sıklıkla ele alınan bir konu olmuştur. Marka sevgisinin tanımına ilişkin girişimler incelendiğinde en sık benimsenen tanımlardan biri Carroll ve Ahuvia (2006, s. 81) tarafından önerilmiştir. Yazarlara göre, marka sevgisi tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı duyduğu “tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir” (s. 81). Diğer yandan, Batra vd. (2012) ise, marka sevgisini uzun dönemli, duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içeren bir ilişki olarak tanımlamaktadır (Batra vd., 2012). Bu tanıma benzer olarak Keh vd. (2007)’ne göre marka sevgisi, “tüketicisi ve marka arasında kurulan samimi, tutkulu ve bağlı ilişkidir” (s. 84). Bu üç tanımın ortak noktası incelendiğinde markaya karşı duyulan sevginin bir ilişki türü olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, kimi çalışmalarda sevgi bir duygu türü olarak sınıflandırılmaktadır (Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Ancak; duygu olarak ele alınan sevginin, ilişki olarak nitelendirilen sevgiye kıyasla, daha kısa vadeli olduğu ileri sürölmektedir (Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Dolayısıyla marka sevgisi bir ilişki olarak kabul görmektedir.

Marka sevgisi, marka romansı (romance), tatmin, sadakat, marka hoşlantısı (liking) ve marka duygusu (affect) gibi birçok kavramla birlikte ele alınmaktadır. Marka

sevgisinin tanımının daha iyi anlaşılabilmesi ve bu kavramın daha ayrıntılı biçimde açıklanabilmesi için belirtilen kavramlardan ayrıştığı noktaların vurgulanması gereklidir. Patwardhan ve Balasubramanian (2011)'a göre marka romansı, “markaya karşı duyulan güçlü olumlu duygu, markanın neden olduğu yüksek uyarılma ve markanın tüketicinin algısında olma gücüdür” (s. 299). Yazarlara göre, marka romansı ve marka sevgisi arasındaki benzerliğin nedeni çekiciliktir. Markanın çekiciliği sevgi ilişkisinin kurulmasına yol açmaktadır. Marka romansı ise, ilgili markanın çekici hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, marka çekiciliği marka sevgisini etkilerken marka romansından etkilenmektedir.

Marka sevgisi ve tatmin kavramları arasında biliş, ilişkinin yoğunluğu, oluşum süreci, bütünleşme ve beyan açısından birçok farklılık bulunmaktadır. Öncelikle, tatmin bilişsel bir yargıyken; marka sevgisi daha duygusal bir durumdur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin ve Conway-Dato-on, 2013). Ayrıca, tüketiciler bir markaya karşı eşit şekilde tatmin olsalar da bu markayla kurdukları sevgi ilişkisinin yoğunluğu oldukça farklı olabilmektedir (Fournier ve Mick, 1999; Thomson, 2005). Tatmin tüketimden hemen sonra oluşabilirken; sevginin oluşması için daha uzun bir zaman ve birden fazla tüketim deneyimi gerekmektedir. Benzer şekilde, tatmin işlem bazlı bir sonuç olarak nitelendirilirken; marka sevgisi ise, uzun süren tüketici – marka ilişkisinin bir sonucudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca, tatminden farklı olarak marka sevgisinde beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumunun söz konusu değildir. Son olarak, marka sevgisinde tatminden farklı olarak benlik – marka bütünleşmesi ve mevcut sevginin “bu markayı seviyorum” şeklinde ifade edilmesi gerekmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Marka sevgisinin daha iyi anlaşılması için dikkate alınması gereken bir diğer kavram da marka sadakatidir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Keh vd, 2007). Buna göre, marka sadakatinden farklı olarak, marka sevgisinde bağlılık bulunmamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka sevgisi ve marka sadakati arasındaki bir diğer fark, tüketici – marka ilişkisi sürecinin yansıtılabilmesi imkânına dayanmaktadır (Key vd., 2007). Markaya karşı sadakat genellikle ilişkinin ilerleyen süreçlerinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, marka sadakati ilişkinin geçmiş safhaları hakkında bilgi içermemektedir. Diğer yandan, marka sevgisi tüketim, tatmin ve tutku olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Sternberg, 1986). Böylece, marka sadakatinden farklı olarak marka sevgisinin bu aşamalarından her biri ilişkinin süreci hakkında bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Yukarıda belirtilen kavramlar dışında marka hoşlantısı kavramı ile marka sevgisi arasında da bir fark söz konusudur (Nguyen vd., 2013). Marka hoşlantısı, “bağlanma ve sevgiye yol açarak tüketicilere yararlı sonuçlar sağlayabilmek üzere kullanılan ve cazibe, inanılabilirlik ve uzmanlık üzerine kurulan bir marka stratejisidir” (Nguyen vd., 2013, s. 372). Buna göre, marka hoşlantısı tüketicilerin algıları üzerine kurulu bir ilişki türü iken; marka sevgisi ise, daha çok duygulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, marka hoşlantısı marka sevgisinin bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Nguyen vd., 2013).

Marka sevgisiyle birlikte değerlendirilen son kavram marka duygusudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Chaudhuri ve Holbrook (2001)'a göre, marka duygusu, tüketicinin markayı kullanmasıyla oluşan, mutluluk, sevinç ve heyecan gibi duygusal sonucu ifade etmektedir. Marka sevgisi ve marka duygusu arasında yoğunluk, bütönlöşme ve olumsuz hislerin varlığı açısından üç fark bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). İlk olarak, marka sevgisi marka duygusuna göre daha yoğun bir duygusal durumdur. Ayrıca, marka sevgisinde tüketicinin benliği markayla bütönlöşmektedir. Son olarak, marka duygusuna kıyasla marka sevgisi, tüketicilerin bu markalara karşı kötü bir şey hissetmelerine engel olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca, marka sevgisi tatminin bir sonucudur. Bu nedenle, marka sevgisinin olmadığı durumda tüketicide sadece tatmin kavramı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin ilgili markaya karşı iyi ya da kötü herhangi bir duygusu bulunmamaktadır.

### 3.1.2. Teori

Marka sevgisi, birçok araştırmacı tarafından (Shimp ve Madden, 1988; Sternberg, 1986; Whang vd., 2004) bireyler arası sevgi teorileriyle açıklanmaktadır. Örneğin, bireyler arası sevgiyi ele alan temel kuramlardan biri Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'dir. Bu teori sevginin, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu savunmaktadır. Yakınlık, sevginin duyguyla ilgili olan süreci olup duygusal paylaşım, destek, saygı ve iletişimden; tutku sevginin motivasyon süreci olup romantizm ve fiziksel çekimden; karar/bağlılık ise sevginin bilişsel süreci olup kısa (birini sevmek) ve uzun dönemde (sadakat) farklı anlamlardan oluşmaktadır (Sternberg, 1986).

Bununla birlikte, Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'nden yola çıkarak tüketicilerin nesnelere kurdukları sevgi ilişkisini bireyler arası sevgi ilişkisine benzetmektedir. Yazarlara göre, tüketicilerin nesnelere kurdukları ilişkiler sevgi, hoşlanma, özlem ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan bahsetmek mümkündür. Hoşlanma, yakınlık ve bağlanma gibi duyguları içermekte olup Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki yakınlık boyutuna benzetilmektedir. Özlem, herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü istektir. Özlem boyutunun Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki karşılığı tutkudur (Shimp ve Madden, 1988). Ancak, karar/bağlılık Üçgen Sevgi Teorisi'nde ve tüketicinin nesne ilişkilerinde aynı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu boyut, tüketicilerin tekrar satın almalarına neden olmaktadır (Shimp ve Madden, 1988). Karar, tüketicilerin kısa dönemde belirli bir markayı sevdiğini kabullenip ifade etmesini temsil ederken bağlılık ise onların uzun vadede bu markayı sevmeye devam etme isteği ve eğilimidir.

Batra vd. (2012)'e göre, Üçgen Sevgi Teorisi marka sevgisini açıklama konusunda yetersiz bulunmaktadır. Yazarlara göre tüketicinin nesne ilişkilerindeki



hoşlanma ve karar/bağlılık boyutları, Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki karşılıkları olan yakınlık ve karar/bağlılık boyutlarından farklı anlama gelmektedir. Sternberg (1986), sevginin yakınlık boyutuna bireyin duygu beslediği kişiyle bütünleşmesini dahil etmediği için bu teorinin marka sevgisine uyarlandığı çalışmalar tüketici – marka uyumunu tam olarak açıklayamamaktadır. Ayrıca, karar/bağlılıktaki karar kavramı bireyler arası sevgide ve marka sevgisinde ayrı anlamlara gelmektedir. Bireyler arası sevgide karar, tarafların ilişkilerinin sevgi olduğunu kabul ve ifade ederken; marka sevgisinde tüketiciler markalara karşı hissettikleri bu duyguyu sevgi olarak nitelendirmemektedir. Bunun yanında, bağlılık bireyler arası sevgide her koşulda sadakati ifade ederken; marka sevgisinde tüketiciler sevgi duydukları markalarla sorun yaşadıklarında, bu markaya olan sevgilerini sonlandırabilmektedir (Batra vd, 2012). Ayrıca, tüketicilerin markalarla kurdukları sevginin, bireyler arası sevgiden daha az önemli olduğu ileri sürülmektedir (Batra vd., 2012). Şöyle ki; bireyler sevgi duydukları kişiler için fedakârlık yapabilirken, marka sevgisinde tüketiciler markaların kendileri için ne kadar fedakâr ve özverili olabilecekleriyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla, marka sevgisi, bireyler arası sevgiden farklı olarak tek taraflıdır (Batra vd, 2012; Shimp ve Madden, 1988; Whang vd., 2004). Fetscherin ve Conway-Dato-on (2010), marka sevgisini tek taraflı bir ilişki olan parasosyal ilişkiye benzetmektedir. Parasosyal ilişkide taraflardan biri diğeri hakkında oldukça fazla bilgi sahibi iken; diğer tarafta böyle bir bilgi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, parasosyal ilişkide olduğu gibi marka sevgisinde de markalar tüketicilerin sevgisinden haberdar değildir. Dolayısıyla, parasosyal ilişkinin marka sevgisini daha iyi açıkladığı ileri sürülmektedir (Fetscherin ve Conway-Dato-on, 2010). Bunlarla birlikte, tüketicilerin markalarla olan ilişkileri ve bireyler ile olan ilişkileri beynin farklı iki alanında değerlendirilmesi bu iki ilişki türünün farklı özellikler taşıdığını savını güçlendirmektedir (Yoon vd., 2006).

Bu temel teorik dayandırmaların yanı sıra, mevcut marka sevgisi literatürü incelendiğinde, bu kavrama yönelik önerilen kavramsal çerçevelerin birçok farklı teoriden yararlandığı görülmektedir. Bağlanma teorisi (Hwang ve Kandampully, 2012), ilişki yatırımı teorisi (Tsai, 2011), öz-kimlik teorisi (Alnawas ve Altarifi, 2016), sosyal değişim teorisi (Garg vd., 2016) ve sosyal kimlik teorisi (Vernuccio vd., 2015) bu teoriler arasındadır.

### **3.1.3. Boyutlandırılma**

Lüiteratürde marka sevgisinin boyutlarına yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bunlar: Carroll ve Ahuvia (2006), Kamat ve Parulekar (2007), Albert vd. (2008), Batra vd. (2012) ve Bagozzi vd. (2013)'dir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Marka sevgisinin boyutlarına ilişkin yapılan alışmalar

Boyutlar	alışmalar				
	Carroll ve Ahuvia (2006)	Kamat ve Parulekar (2007)	Albert vd. (2008)	Batra vd. (2012)	Bagozzi vd. (2013)
Tutku	✓	✓	✓	✓	✓
Bağlanma	✓	✓			
Olumlu değerlendirme	✓				
Olumlu duygular	✓				
Sevginin beyanı	✓		✓		
Arkadaşlık		✓			
Memnuniyet		✓			
Takdir etme		✓			
Benlik uyumu			✓	✓	✓
Hayaller			✓		
Hatıralar			✓		
Çekicilik			✓		
Eşsizlik			✓		
Güzellik			✓		
Güven			✓		
Olumlu duygusal bağ				✓	✓
Uzun süren ilişki			✓	✓	✓
Ayrılık korkusu				✓	✓
Tutum değeri				✓	✓
Tutum Gücü (Kesinlik/güven)				✓	

Carroll ve Ahuvia (2006), marka sevgisini tutku, bağlanma, olumlu değerlendirme, olumlu duygular ve mevcut sevginin ilan edilmesi olmak üzere beş boyutta incelemektedir. Kamat ve Parulekar (2007)'a göre, marka sevgisi arkadaşlık, memnuniyet, takdir etme, bağlılık ve arzu olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Albert vd. (2008)'ne göre, marka sevgisi tutku, ilişkinin süresi, benlik uyumu, hayaller, hatıralar, memnuniyet, çekicilik, eşsizlik, güzellik, güven ve duyguların ilan edilmesi olmak üzere 11 boyuttan oluşmaktadır. Batra vd. (2012)'ne göre, marka sevgisi tutkuyla yönlenen davranışlar, benlik – marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu, genel tutum değeri ve tutum gücü 2 (kesinlik/güven) olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Batra vd. (2012) tarafından önerilen bu model Bagozzi vd. (2013) tarafından farklı ele alınmaktadır. şöyle ki; Batra vd. (2012) tarafından tutum gücü 2 olarak ele alınan boyutu Bagozzi vd. (2013)'nin marka sevgisi modelinde yer almamaktadır. Böylece,

marka sevgisi benlik – marka bütünleşmesi, tutkuyla yönlenen davranışlar, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu ve tutum değeri olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Bagozzi vd., 2013).

Tutkuyla yönlenen davranışlar, kullanmak için duyulan tutkulu arzu, kaynak ayırmaya yönelik istek ve geçmişte yapılanlar olmak üzere üç alt boyuta ayrılmaktadır. Öncelikle, kullanmak için duyulan tutkulu arzu tüketicinin ilgili markayı kullanmaya yönelik güçlü arzusu anlamına gelmektedir. Kaynak ayırmaya yönelik istek, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kaynaklarını bu markanın ürünlerini geliştirmek veya iyileştirmek için ayırma eğilimini ifade etmektedir. Geçmişte yapılanlar ise, tüketicilerin geçmişte bu markayla ilgilenme ve etkilenmesinden oluşmaktadır.

Benlik – marka bütünleşmesi, mevcut öz benlik, arzulanan öz benlik, hayatın anlamı, tutum gücü 1 (sıkça düşünme) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Öncelikle, mevcut öz benlik, markanın tüketicinin mevcut kişilik özelliklerini yansıtması anlamına gelmektedir. Arzulanan öz benlik, markanın tüketicinin sahip olmayı arzuladığı kimliği simgelemesini ifade etmektedir. Hayatın anlamı, markanın, tüketiciye yaşama sebebi vererek hayatını daha anlamlı ve değerli kılmasından oluşmaktadır. Son olarak, tutum gücü 1 (sıkça düşünme), ilgili markanın sürekli konuşulması ve düşünülmesini ifade etmektedir.

Olumlu duygusal bağ, içsel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duygu olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. İçsel uyum, tüketici ve marka arasındaki uyum derecesidir. Duygusal bağlanma, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmasını ifade etmektedir. Olumlu duygu ise, tüketicinin markayı eğlenceli ve heyecan verici bulma derecesidir.

Uzun süren ilişki, sevgi duyulan ilgili markanın tüketiciler tarafından gelecekte de uzun süre tercih edileceğini ifade etmektedir. Ayrılık korkusu, herhangi bir nedenden dolayı markayı kullanamama, aradaki ilişkinin sonlanması korkusudur. Markanın hayatından çıkacağını düşünen tüketici korkar, endişelenir veya aşırı kaygı duyabilir. Tutum değeri, tüketicilerin ilgili markayı olumlu veya hoş bulma değerlerini ifade etmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, marka sevgisinin tutku (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2013; Carroll ve Ahuvia, 2006; Kamat ve Parulekar, 2007), sevginin beyanı (Albert vd., 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006) ve benlik uyumu (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2013) gibi boyutlarının farklı çalışmalarda ortak olarak ele alındığı tespit edilmiştir.

### **3.2. Marka sevgisinin ölçülmesi**

Marka sevgisinin ölçümüne dair ilk ölçek Batra vd. tarafından 2012 yılında geliştirilmiştir. Yazarlar, marka sevgisine dair önerdikleri yedi boyutun değerlendirilmesi için toplamda 28 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir.

Batra vd. (2012) tarafından geliştirilen bu ölçek Bagozzi vd. (2017) tarafından üç temel açıdan eleştirilmektedir. İlk olarak, Batra vd. (2012)'nin geliştirdiği ölçekte, katılımcılar kendileri bir marka belirterek ilgili soruları bu markaya göre cevaplandırmıştır. Bagozzi vd. (2017) ise katılımcıların belirttikleri markayı sevme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, araştırmacılar tarafından belirlenen bir markaya yönelik alınan cevapların ölçeğin yapısal özelliklerinin farklı olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca yazarlar bu ölçeği içerdiği madde sayısı nedeniyle oldukça uzun olarak değerlendirmiştir. Son olarak, bu ölçeğin yakınsak ve mantıksal geçerliliği test edilse de bu testlerde kullanılan yöntemlerin kesin olmadığını belirtmişlerdir. Bu 3 problemi göz önünde bulunduran yazarlar bu ölçeği tek bir marka üzerinde yaptıkları araştırma ile tekrar gözden geçirilmiştir. Böylece Bagozzi vd. (2017), orijinal marka sevgisi ölçeğinin (Batra vd., 2012) 26, 13 ve 6 ifadeden oluşan üç farklı versiyonunu önermektedir. Tutum gücü boyutunu ölçen iki ifade açıklayıcı gücü düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre, 26 ifadeden oluşan ölçek, marka sevgisinin tüm altı boyutunu temsil eden kapsamlı bir seçenek iken, 13 ve altı ifadeden oluşan ölçekler ise, marka sevgisini tek faktörlü olarak ele almaktadır. Açıklayıcı güçleri incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan çalışmalarda açıklayıcı güç en yüksek 26 maddelik ölçekle elde edilmekte olup bunu takip eden alternatifler sırasıyla 13 ve 6 maddelik ölçeklerdir. Ancak, bütün maddelerin ortalaması alınarak genel bir marka sevgisi değeri elde edilmesi durumunda ise 13 ve 6 maddeli ölçeklerden yararlanılabilir (Bagozzi vd., 2017).

### 3.3. Marka sevgisini etkileyen faktörler

Literatürde, marka sevgisini etkileyen faktörler arasında ürün türü, ürün kalitesi, tatmin, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyi, marka imajı, marka güveni ve marka uyumu sıklıkla ele alınmaktadır. Ürün türü bağlamında, Carroll ve Ahuvia (2006), tüketicilerin hedonik ürünlere yönelik marka sevgisinin hedonik olmayanlardan daha fazla olduğunu ileri sürmektedir. Şöyle ki, eğlence ve mutluluk amaçlı tüketilen ürünler tüketicilerin bu ürüne sevgi duymasına neden olmaktadır. Ayrıca, ürün kalitesi arttıkça marka sevgisi de artmaktadır (Keh vd., 2007; Batra vd., 2012; Halilovic, 2013). Marka sevgisini etkileyen bir diğer faktör de tüketicilerin ürüne yönelik olan tatmin düzeyidir. Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre, marka sevgisi tatmin olan müşterilerde oluşmaktadır. Ayrıca, Correia Loureiro ve Kaufmann (2012) markadan tatmin olan tüketicilerin bu markayı sevdiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmalara paralel şekilde, Keh vd. (2007) de çalışmalarında tatminin marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Marka sevgisine neden olan faktörlerden biri de tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyidir. Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri o ürüne ilgili algıladıkları riskle ilişkilidir (Voorn, 2013). Şöyle ki; tüketiciler yüksek ilgilenimli ürünleri daha çok riskli; düşük ilgilenimli ürünleri daha az riskli olarak algılamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler yüksek ilgilenimli ürünleri seçerken daha fazla çaba harcamaktadır. Bu çaba neticesinde tüketiciler yüksek risk barındıran

ürünlerin markalarını kendilerine daha yakın görmektedir. Bu yakınlık, sonuç olarak, marka sevgisini beslemektedir.

Marka sevgisini etkileyen bir diğer faktör de marka imajıdır. Correia Loureiro ve Kaufmann (2012), tüketicilerin imajı güçlü olan markalara karşı daha yoğun sevgi duyduğunu ortaya koymuştur. Marka imajının yanında, marka güveninin de marka sevgisini etkileyen faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Roberts, 2005). Yine, geçmiş birçok araştırmada (Ör. Albert ve Merunka, 2013; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011) tüketicilerin güven duyabildikleri markalara karşı daha güçlü sevgi duydukları kanıtlanmıştır.

Son olarak, tüketici – marka uyumu da tüketicilerin markalara karşı duydukları sevgiyi güçlendiren faktörlerdendir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Markalar ve tüketicilerin kişilikleri arasındaki benzerlik oranı ile marka sevgisi ilişkilidir (Fournier, 1998). Şöyle ki, markalar tüketicilerin kişilikleriyle benzer özellikler taşıdığı anda marka sevgisi oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketiciler benliklerinin ve hayatlarının bir parçası olabilen markaları daha yoğun bir şekilde sevmektedir.

### **3.4. Marka sevgisinin işletmeler için önemi**

İşletmeler markalarının tüketiciler tarafından sevilmesini arzu etmektedir (Roberts, 2005). Türkiye’de işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan marka sevgisi pazar araştırmacılarının da ilgisini çekmiştir. MediaCat – Ipsos iş birliği ile 2007 yılından beri her yıl düzenli olarak Türkiye’nin en sevilen markaları belirlenmektedir (Mediacat, 2022). 2022 yılının Lovemarkları ise OPET, Erikli, Ziraat Bankası, Arçelik, Doğadan, Nescafé, İstikbal, Domino’s, Trendyol, LC Waikiki ve Penti olmuştur.

Yapılan araştırmalar marka sevgisinin işletmeye birçok faydası olduğunu göstermektedir. Öncelikle, herhangi bir marka sevilen marka seçildiğinde rakiplerinden farklılaşarak (Roberts, 2005) rekabetçi avantaj elde edebilmektedir. Marka sevgisi, marka sahibi işletmeler için rekabetçi avantaj sağlamasının yanı sıra tüketici davranışlarını anlamak ve sınıflandırmak açısından da çok önemlidir (Pang vd. 2009). Marka sevgisi tüketicilerin bir markayı tekrar satın alma niyetlerini artırarak (Keh vd., 2007; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Shuv-Ami, 2012; Batra vd., 2012; Rossiter, 2012) marka sadakatini güçlendirmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Khamitov vd., 2019). Ayrıca, tüketici ve marka arasındaki sevgi bağı tüketicileri ilgili markanın internet sayfasını ziyaret etmeye de yönlendirmekte (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010) ve olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Shuv-Ami, 2012; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Correia Loureiro ve Kaufmann 2012; Batra vd. 2012; Rossiter, 2012; Yasin ve Shamim, 2013). Dolayısıyla tüketicilerin herhangi bir markayı sevmesi, bu markanın olumlu yönlerini sosyal çevresiyle paylaşmasına ve bu markayı önermesine imkân sağlamaktadır. Buna karşın sevgi ilişkisi, tüketicilerin ilgili marka hakkında çıkan olumsuz haberlere inanmamasına ve bu

haberlere karşı durmasına yol açmaktadır (Batra vd., 2012). Benzer şekilde, bir markayı seven tüketicilerin bu markaya güven duyduğu (Kaufmann vd.,2016) ve bu markanın hatalarını affetme eğilimi taşıdığı bilinmektedir (Wallace vd., 2014).

Marka sevgisinin önemine ilişkin yukarıda sunulanların yanında tüketicilerin markalarla kurdukları sevgi bağının başka birçok nedeni ve sonucu bulunmaktadır. Alvarez vd. (2023) tüketici-marka ilişkilerine yönelik sistematik literatür incelemelerinde marka sevgisine ilişkin olarak Tablo 2’de verilen bütünleştirici kavramsal çerçeveyi sunmuştur.

**Tablo 2.** Marka sevgisinin öncül ve sonuçları

Öncüller	Etkileşimler	Sonuçlar
<i>Öz benlik</i> (marka özdeşleşmesi, öz-marka bağlantısı, öz-anlamlılık, öz-uyum)	<i>İlişki süresi</i>	<i>Marka performansı</i> (marka tutumu, satın alma niyeti, marka sadakati, marka kutsallığı, daha çok ödeme isteği)
<i>Marka deneyimi</i> (hatırlanabilir deneyimler, hedonik ürün kategorisi, keyif, bilişsel bağlılık, hayran sayfası beğenme)	<i>Marka antropomorfizmi</i>	<i>Tüketici aksiyonları</i> (olumlu kulaktan kulağa pazarlama, affedicilik, ilişki sürdürme davranışları, marka topluluğu vatandaşlık davranışı)
<i>Marka topluluğu</i> (marka topluluğu özdeşleşmesi)	<i>Tüketicinin bağlanma tarzı</i> (kaçıngan)	<i>Tüketicinin iyi olma durumu</i> (iyi olma, azalan fiziksel acı)
<i>Marka antropomorfizmi</i>	<i>Tüketim içeriği</i> (ürün ilgilenimi, menşei ülke, halka açık veya özel tüketim, marka statüsü)	
<i>Algılanan değer</i> (algılanan değişim değer, algılanan duygusal değer, algılanan bilgi değer, algılanan kalite)		
<i>Marka imajı</i> (marka eşsizliği, ayrıcalık, gizem, duyarlık, ünlü desteği, toplumsal sosyal sorumluluk bağları, perakende mağaza imajı)		
<i>Minnettarlık</i>		

Kaynak: Alvarez vd. (2023, s. 9).

Tablo 2’de özetlendiği gibi, marka sevgisinin marka performansı, olumlu kulaktan kulağa iletişim, affedicilik, ilişki sürdürme davranışları, marka topluluğu vatandaşlık davranışı gibi tüketici tepkilerinin yanı sıra tüketicinin iyi olma durumuna da olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

#### 4. Tartışma ve sonuç

Bu çalışma, marka sevgisinin yıllar içinde sunulan çeşitli tanımlarını, teorik altyapısını, boyutlandırma girişimlerini, ölçümünü, nedenlerini ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamıştır. Dolayısıyla literatüre ve uygulamaya yönelik çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Ancak marka sevgisi literatüründe tespit edilen eksiklikler ve boşluklar da bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümde teoriye ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ve bu eksiklik ve boşluklar birlikte incelenecektir.

Öncelikle, bu çalışmanın mevcut marka sevgisi literatürüne birçok katkısı bulunmaktadır. Literatürde önerilen çeşitli tanımlar (Ör. Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Keh vd., 2007) göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacıların çalışmalarının amacına ve kapsamına uygun bir tanım benimsemeleri çalışmalarının geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, bu tanımlara paralel olacak şekilde, önerilen araştırma modelinin bir teorik altyapısının olması gerekmektedir. Ancak, mevcut literatürde yapılan incelemeler kimi çalışmalarda (Ör. Joshi ve Garg, 2020) marka sevgisine dair önerilen araştırma modelinin herhangi bir teoriye dayandırılmadığını ortaya koymaktadır. Kavramlar arası ilişkilerin geçerliliğinin olması ve güçlü bir temele dayandırılması bir teoriyle açıklanmasıyla mümkündür. Teoriye dayandırılmadan öne sürülen kavramsal modellerin altyapısı sağlam dayanaklara sahip olmayacağı için literatüre geçerli sonuçlar sunmak mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda araştırmacıların hipotezlerini teorik altyapı çerçevesinde sunmaları önerilmektedir.

Literatürde marka sevgisiyle benzer özellikler taşıyan birçok kavram bulunmaktadır. Marka sevgisine yönelik gelecek araştırmalarda, araştırmacılar bu kavramlara ilişkin literatürü kapsamlı biçimde ele almalı ve marka sevgisine dair tanım, teori ve boyutlandırma alternatiflerini var olan farklılıklara dikkat ederek benimsemelidir. Ayrıca, bu kavramların marka sevgisinden farklarını daha net ve ampirik olarak ortaya koymak için nitel araştırmalar tasarlanması kavramlar arası sınırların çizilmesinde faydalı olacaktır. Nitekim literatürde marka sevgisi ve birçok benzer kavram arasında halen devam eden birçok karmaşa söz konusudur.

Geçmiş araştırmalar markaya yönelik sevginin oluşmasının zaman aldığını belirtilmektedir (Batra vd., 2012). Ancak, literatürde yapılan incelemeler bu kavramın boylamsal araştırma tasarımı ile incelendiği çok sınırlı sayıda çalışma olduğunu göstermektedir. Boylamsal araştırmalar neden sonuç ilişkisinin kurulmasını sağlamakla birlikte genellenebilirliği de mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, gelecek araştırmalarda marka sevgisinin belirli bir sürede şekillendiğini savunan ampirik çalışmaların bunu destekler nitelikte boylamsal araştırma yöntemi benimsemesi gerekmektedir. Marka sevgisinin ölçümünde doğru ölçek seçimi bir diğer dikkat edilmesi gereken husustur. Araştırmacıların Batra vd. (2012) veya Bagozzi vd. (2017) tarafından önerilen üç farklı ölçekten amaçlarına uygun olanı kullanması önerilmektedir. Tüketici davranışları araştırmacıları nicel çalışmalarında anket bazlı veri toplama yöntemlerini sıklıkla

tercih etmektedir. Dolayısıyla, doğru bir ölçek seçimi ilgili literatürün doğru temellere dayandırılmasında oldukça önem arz etmektedir.

Marka sevgisinin sonuçlarının olumlu olduğu yönünde çalışmaların yoğun olmasına karşın, bu sevginin karanlık bir yönü de olabileceği dikkate alınmalıdır (Ahuvia vd., 2020). Marka ve tüketici arasındaki sevgi ilişkisinin kötü bir şekilde sonlanması durumunda tüketici bu markaya karşı olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi misilleme niteliğinde davranışlarda bulunabilmektedir (Johnson vd., 2011). Ayrıca markalara karşı duyulan sevginin marka yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde önemi konusunda bazı tutarsızlıklar gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifade ile, marka sevgisinin bazı kavramlarla ilişkisi konusunda ilişkinin yönü konusu net değildir. Örneğin, kimi çalışmalar (Ör. Loureiro vd., 2017; Sohaib vd., 2023) marka sevgisinin marka etkileşimini etkilediğini savunurken, kimilerinde ise ilişkinin yönü tam tersidir (Ör. Machado vd., 2019). Dolayısıyla, bu gibi tutarsızlıkların önüne geçilmesi güçlü teorik altyapılara dayandırılarak kurulan araştırma modelleri ile mümkündür.

Literatüre katkılarının yanında, marka sevgisine dair genel bakışı ortaya koyan bu çalışma marka yöneticileri için de birçok çıkarım sunmaktadır. Marka stratejileri bağlamında işletmeler en fazla tüketici – marka arasında kurulan güçlü ve uzun vadeli sevgiyi amaçlamaktadır (Alvarez vd., 2023). Dolayısıyla, işletmeler bu güçlü ilişkinin ortaya çıkışını sağlayan faktörlere odaklanmalıdır. Ancak, güçlendirici elementlerin yanında tüketicileri bir markayı sevmekten alıkoyan durumları da gözetmelidir. Bu bağlamda, marka yöneticileri zaman zaman tüketicilerle bir araya gelerek markalarına yönelik tutum ve düşüncelerini öğrenmelidir. Olumsuz tutumların arkasında yatan nedenleri anket veya odak grup gibi araştırma yöntemleriyle araştırmalı ve bunları ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmelidir.

## 5. Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya birçok çıkarım sunsa da bazı kısıtları da barındırmaktadır. Öncelikle, kavramsal bir çalışma niteliği taşıması nedeniyle, bu çalışmada mevcut literatür ulaşılabilen haliyle incelenmiştir. Ancak, yayımlanmayan (file drawer issue) veya yayımlanma sürecinde olan çalışmalara odaklanılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında marka sevgisine dair yapılan her bir incelemenin kapsamlı bir sistematik literatür taraması ile ortaya konması önerilmektedir. Benzer şekilde, marka sevgisinin nedenleri ve sonuçlarına yönelik yapılan çalışmalarda marka sevgisi ve diğer kavramlar arasındaki ilişkinin yönü ve gücü açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu ilişkilerin yönü ve gücü üzerine anlaşma sağlanabilmesi ve sonuç olarak daha kapsamlı ve net bir şekilde ortaya konulması amacıyla meta-analiz çalışmalarına yer verilmesi önerilmektedir. Böylece, marka sevgisinin çeşitli kavramlarla arasındaki ilişkilere yönelik literatürde oluşan tutarsızlıkların olası düzenleyici etkiler ile meta-analiz edilmesi mevcut literatüre önemli bir katkı olacaktır.



## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Acton, V. (1998). The role of branding in health care. *Managed Care Quarterly*, 6(4), 15-19.
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Northwestern Üniversitesi.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., ve Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467-480.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of consumer-brand relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2013). Brand love: Development of an operational scale and answers to unaddressed questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. ve Ahuvia, A.C. (2016). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker, A. L. Biel, & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). New York and London: Psychology Press.

- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- Correia Loureiro, S. M. ve Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., ve Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Fetscherin, M. ve Conway-Dato-on, M. (2010), *Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love*, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano Üniversitesi, Lugano, İsviçre, 18-21 Nisan.
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fischer, M., Völckner, F. ve Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., ve Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- Gumparthi, V. P., ve Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Twente Üniversitesi.
- Mediacat, (2022). Türkiye'nin Lovemark'ları. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2022-tum-liste/>
- Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.

- Ji, M. F. (202). The brand relational schema: A cognitive approach to consumer – brand relationships. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Teksas A&M Üniversitesi.
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011). A coal in the heart: elf-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-Brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Joshi, R., ve Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kamat, V. ve Parulekar, A. A. (2007). Brand love—The precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, 94-95.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. ve Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand cocreation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, 84-88.
- Khamitov, M., Wang, X. ve Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3) 435-459.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Levy S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Liapati, G., Assiouras, I., ve Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264.
- Loureiro, S., Gorgus, T. ve Kaufmann, H. (2017), “Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic word-of-mouth”, *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Nguyen, B., Melewar, T. C. ve Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.
- Pang, J., Keh, H. T. ve Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.

- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product ve Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., ve Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands (Expanded Edition)*. New York: PowerHouse Books.
- Rodrigues, P., Brand~ao, A., ve Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 189-210.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., ve Rao, K. V. G. (2016). How to develop emotional attachment amongst patients towards hospitals? A qualitative investigation in the context of emerging Indian market. *Journal of Asia Business Studies*, 10(3), 213-229.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shuv-Ami, A. (2012). The impact of love and quality on brand satisfaction and intentions. ANZMAC 2011 Annual Conference.
- Siew, S. W., Minor, M. S., ve Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25(6), 591-605.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., ve Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—a case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Stone, M., Woodcock, N. ve Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Tsai, S. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.

- Türk Dil Kurumu (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. 15 Ağustos 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Voorn, R. (2013). What's this thing called Love? Exploring the relationship between brand love, personality, and the propensity to anthropomorphize. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi, Hollanda.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. ve Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.

# A CRITICAL INVESTIGATION OF CONCEPTUALIZATION, OPERATIONALIZATION, DRIVERS, AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

In today's environment, consumers tend to spend more on some brands and prefer these brands for a long time (Davvetas et al., 2015). Brands have a considerable role in consumers' attitudes toward and intentions to buy products (Fischer et al., 2010). Therefore, companies spend time and effort to create strong brands in order to gain power in both domestic and foreign markets and compete in those markets (Aaker, 1991).

Additionally, brands are helpful in consumer retention. Given that consumer acquisition is 5 times more expensive than consumer retention (Stone et al., 1996), companies desire to establish strong and long-term relationships with their customers (Acton, 1998; Bennett, 1996). Yet, the high customer base in corporate companies is an obstacle to one-to-one relationships (Lau & Lee, 1999). Instead, companies use brands to fulfill this goal (Zboja & Voorhees, 2006).

Brand love is one of the most intense relationships between consumers and brands (Albert et al., 2007). It has been investigated in different contexts, including luxury consumption (Rodrigues et al., 2018), Siew et al., 2018), education (Rauschnabel et al., 2016), fashion (Liapati et al., 2015), health (Sarkar et al., 2016), tourism (Aro et al., 2018) and technology (Baena, 2016), which confirms the importance of this concept.

Concerning the conceptualization of brand love in the extant literature, it seems that various theories have been utilized to explain this concept, such as interpersonal love (e.g., Carroll & Ahuvia, 2006), some others (e.g., Batra et al., 2012) state that interpersonal love is insufficient in explaining this concept. Besides, various brand love definitions in the literature demonstrate that there is no consensus on the conceptualization and operationalization of this concept (Gumparthi & Patra, 2020).

As a result, this study aims to provide a deeper understanding of brand love and evaluate the alternative measurement scales in the extant knowledge. The authors also provide an integrative picture of the antecedents and consequences of brand love. In this respect, this study offers two main contributions to current knowledge. Firstly, by comparing different theoretical approaches, this study would help future researchers to anchor their conceptual model using a theory. Secondly, several valuable implications are provided for companies by offering an integrative framework on the drivers and consequences of brand love.

## **2. Consumer brand relationships**

The relationship between brands and consumers is explained by the brand relationship quality theory by Fournier (1998). There are various forms of consumer-brand relationships, such as brand love (Carroll & Ahuvia, 2006), brand trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001), brand attachment (Traylor, 1981), and brand liking (Rossiter, 2012). Within the scope of this study, the authors will focus on brand love.

## **3. Brand love**

There are different definitions of brand love in the past literature (e.g., Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Key et al., 2007). According to Carroll and Ahuvia (2006), it represents “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (p. 81). Albert et al. (2008), more recently, proposed that it is “the constellation of behaviors, cognitions and emotions associated with the desire to enter or maintain a close relationship with a brand, possession, or product category”. Concerning theory, various theories have been utilized to understand the concept of brand love. The majority of studies on brand love applied attachment theory (Hwang & Kandampully, 2012), social identity theory (Vernuccio et al., 2015), social exchange theory (Garg et al., 2016), and self-identity theory (Alnawas & Altarifi, 2016). Besides, brand love should carefully be differentiated from some similar concepts. These are brand romance (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), satisfaction (Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin & Conway-Dato-on, 2013), loyalty (Carroll & Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007), brand liking Nguyen et al., 2013), and brand affect (Carroll & Ahuvia, 2006).

## **4. Discussion and conclusion**

This study aimed to examine the concept of brand love in terms of various definitions proposed over the years, theoretical frameworks, relationships with some similar concepts, dimensionality, operationalization alternatives, antecedents, and consequences. Therefore, it provides several implications for theory and practice.

To begin with, this study contributes significantly to the extant brand love literature. Considering the various definitions proposed in the literature (e.g., Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007), future researchers need to provide a definition and theory aligning with the purpose and scope of their investigations. In doing so, they should also give enough importance to the distinctions between brand love and some similar concepts, such as brand affect. Furthermore, it was proposed that brand love takes time to develop (Batra et al., 2012). Perhaps, longitudinal studies would better clarify the inconsistencies between this concept and its antecedents and consequences. Besides, future researchers are strongly advised to carefully decide on which one of the alternative versions of the brand

love scale (Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017) to adopt. Also, while extant literature on the consequences of brand love highlights the positive outcomes of this concept, there might be a dark side of this phenomenon (Ahuvia et al., 2020; Johnson et al., 2011), which creates the necessity for additional research in this area.

Apart from its contributions to the literature, this study offers fruitful insights into brand managers. Brand love, being the strong and long-term relationship between consumers and brands, is always desired by companies (Alvarez et al., 2023). Thus, brand managers should carefully understand the factors facilitating this relationship. Yet, they should not only focus on promoting factors but also take into account the factors diminishing this valuable form of relationship. For this purpose, they should communicate with their customers regularly to understand their attitudes and thoughts about their brands. They should investigate the reasons behind negative attitudes via research methods like surveys and focus groups.

## **5. Limitations and future research directions**

While this study offers several implications for the literature and practice, it has some limitations. Firstly, due to its conceptual nature, this study was based on the available literature on the subject of interest. Unpublished (file drawer issue) and works in progress studies were excluded. Therefore, it is strongly advised to conduct a comprehensive literature review and include all relevant publications on brand love. Secondly, the authors observed some inconsistent findings on the antecedents and consequences of brand love. Thus, meta-analytical studies are needed to achieve consensus as well as a more comprehensive picture of this concept. This type of research would solve the discrepancies in the current literature and provide considerable contributions to the love relationship between consumers and brands.