



Derleme makale; Gönderim Tarihi: 27.06.2019; Kabul Tarihi: 05.08.2019

Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mbaskol@bartin.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5257-9160

İlknur ASAR

Doktora Öğrencisi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ilknurasar4367@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-3096-5420

Öz

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, pazarlama anlayışında da değişimler meydana getirmiştir. Rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla firmalar marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak, marka denkliğini sağlamayı ve marka imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, pazarlama dünyasında yeni yeni gündeme gelmeye başlayan marka aşkı kavramını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Günümüzde farklı markaların farklı ürünleriyle karşı karşıya kalan ve pek çok alternatifte sahip olan tüketiciler bir markanın ürününü veya hizmetini satın alırken sadece ürünün veya hizmetin özelliklerine göre satın almak istememekte, markanın kendileriyle bağ kurmasını, duygusal yönden de kendilerine fayda sağlamasını beklemektedirler. Tüketiciler, aşık oldukları markaları hayatlarının bir parçası haline getirme eğilimindedirler. Markaya aşkla bağlanan tüketiciler, bu marka için daha fazla para ödemeyi kabul etmekte, memnuniyetini yakın çevresiyle paylaşmakta, markaya çeşitli platformlarda destek vermektedir. Bu nedenle, markaların marka denkliği oluşturabilmeleri, var olan müşterilerini daha çok kendilerine bağlayabilmeleri, potansiyel müşterilerini ise kendilerine çekebilmeleri için tüketiciler ile marka arasında aşk bağı oluşturmaları son derece önemlidir. Bu çalışmada, marka denkliği ve marka aşkı ilişkisi kavramlarına değinilerek bu kavramların tüketicilerin satın alma süreçleri ve sonrasında etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka Denkliği, Pazarlama, Tüketici Bağlılığı, Tüketici Memnuniyeti

JEL Sınıfı: M31

Relationship Between Brand Love and Brand Equity: A Conceptual Perspective

Abstract

Nowadays, intense competition has brought about changes in marketing understanding. In order to gain a competitive advantage, the companies aim to establish an emotional connection between the brand and the consumer, to ensure brand equity and to strengthen the brand image. In order to achieve this, they need to analyze the concept of brand love, which has just begun to emerge in the marketing world. Faced with different products of different brands, consumers who have many alternatives do not want to buy a brand's product or service according to the characteristics of the product or service, but expect the brand to connect with them and provide emotional benefits to them. Consumers tend to make the brands that they fall in love with as a part of their lives. Consumers who love to connect with the brand accept to pay more money for this brand, share their satisfaction with their close environment and support the brand in various platforms. For this reason, it is extremely important for brands to create brand equity, to connect their existing customers to themselves and to attract potential customers to them.

Keywords: Brand Love, Brand Equality, Marketing, Consumer Attachment, Consumer Satisfaction

JEL Classification: M31

Giriş

Marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini belirtmek ve rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla oluşturulan, ayırt edici özellikteki isim, sembol, logo, belirgin özellik, ambalaj vb. unsurlardır. Böylece, marka, tüketiciye ürünün kaynağını gösterir ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı ürünü üreten rakiplerden korumaktadır (Aaker, 1991: 12; Uztuğ, 2003: 15). Tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olan marka aynı zamanda belirli bir kaynaktan tüketiciye sunulan vaatlerdir (Kotler, 2002: 6; Uztuğ, 2003: 15-22; Keller, 1993: 2). Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır. Bunlar, mantığa ve performansa bağlı yararlar ve duygusal ve imaja bağlı yararlardır. Bir markanın marka denkliği oluşturma süreci söz konusu olduğunda mantık ve performansı baz alan yararlarının ve aynı zamanda duygusal ve imaja bağlı yararlarının da dikkate alınarak pazara konumlandırılması gerekmektedir. Bu sayede,

tüketicinin markanın farkında olması, güvenmesi, markaya karşı bir tutum oluşturmaması, sadık bir tüketici olması sağlanabilmektedir (Ar ve Saydan, 2004: 2).

Markalar, doğru pazarlama stratejileri uygulayarak gerek yeni kullanıcılarına gerekse sadık tüketicilerine dönük olarak doğru yerde, doğru zamanda, doğru iletişim kanallarını kullanarak, doğru ürün, fiyat, tutundurma stratejileri ile pazarda konumlanarak markanın başarısını sürekli olarak yukarıya doğru çeken güçlü bir marka denkliği oluşturma çalışmalarını yerine getirmek zorundadırlar (Ar ve Saydan, 2004: 2). Güçlü bir marka olmak, örgütlenme, yönetim, mal ve hizmetler, pazarlama karması elemanlarından oluşan bütünleşik çabalarla doğru bir marka denkliği oluşturma süreci sonucunda meydana gelir. Güçlü markalar, tüketicilerin firma ve ürünü gördükleri bir mercekte rolündedirler (Can, 2007: 226). Marka aşkı tüketici davranışları alanında son dönemde ortaya atılan ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan bir kavramdır (Roy ve ark., 2012: 3). Markaların tüketicileriyle duygusal bağ kurmaları, onlara yakın olmaya, onları önemsediklerini hissettirmeye özen göstermeleri sayesinde oluşan marka aşkıyla, bunun sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle marka bilinirliği, farkındalık, marka sadakati artırılabilir (Özyer, 2015: 97).

1. Marka Denkliği

Aaker'a göre; marka denkliği, markanın ismine ve sembolüne bağlı, ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya ondan çıkarılan varlıklardır (Aaker, 1991: 16). Keller'e göre ise marka denkliği, bir markaya atfedilebilen pazarlama etkileridir ve ürün veya hizmetin o markayla değil başka markayla pazarlandığı durumlarda kıyaslandığında ürün veya hizmetin o markayla pazarlanması sonucunda elde edilecek sonuçların farklılığıyla ilgilidir (Keller, 1993: 1; Keller, 2009: 140).

Aaker (1991: 16)'a göre; marka denkliğini meydana getiren unsurlar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve tescilli marka varlıkları (patentler, belirgin özellikler, kanal ilişkileri vb.) olarak beşe ayrılmaktadır. Ona göre, marka denkliği unsurları, tüketiciye ürünler ve markalar hakkında geniş çapta bilgi sağlamakta, satın alma davranışında ya ürünü geçmişte kullanma deneyimi ya da markaya ve onun özelliklerine aşinalık gibi yollarla tüketicinin güvenini etkileyebilmektedir. Ayrıca, hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları tüketicinin ürünü kullanmaktan dolayı duyduğu memnuniyeti artırabilmektedir. Örneğin, bir mücevherin markasının Tiffany olması onu takma deneyimini etkileyebilir çünkü onu taktığında tüketici kendini farklı hissedebilir. Marka denkliğinin tüketiciye değer katma rolü vardır. Bu rolü nedeniyle markaya da finansal nakit akışı sağlayarak değer katabilme özelliğine sahiptir.

Keller (1993: 2)'e göre ise, marka denkliği unsurları; marka farkındalığı (markanın tanınması ve hatırlanması bakımından), uygunluğu, gücü ve benzersizliğidir.

Marka denkliği, markaya şu noktalarda değer katabilmektedir (Aaker, 1991: 19-21):

1. Yeni tüketicileri çekmek veya eski tüketicileri yeniden kazanmak için oluşturulan programların etkisini artırabilir. Örneğin, yeni bir tadı denemeyi ya da yeni bir özelliği kullanmayı sağlamak amacıyla yapılan bir promosyon eğer marka tanınırlığı yüksek ise daha etkili olacaktır.
2. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve tescilli marka varlıkları marka sadakatini geliştirebilmektedir. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi bilinen bir marka ismi tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması için sebepler oluşturabilmekte ve kullanıcı memnuniyetini etkileyebilmektedir. Hatta tüketici marka seçme odaklı olmasa, bu unsurlar dolayısıyla diğer markaları deneme isteği azalacaktır. Marka sadakati özellikle rakipler inovasyon yaptığında ve ürün avantajı elde ettiğinde önemlidir. Marka denkliği unsurları birbirlerinden etkilenmektedir. Örneğin, marka sadakati hem bir marka denkliği unsurudur hem de marka denkliğinden etkilenir. Algılanan kalite, farkındalıktan, çağrışımlardan, sadakatten etkilenebilir.
3. Marka denkliği, özel fiyatlandırmaya izin vererek genellikle daha yüksek kâr marjı sağlar. Birçok bağlamda marka denkliği unsurları özel fiyatlandırmayı desteklemektedir. Ayrıca, marka denkliği konusunda dezavantajlı durumda olan markalar, promosyon aktivitelerine daha fazla harcama yapmak zorunda kalacaklardır.
4. Marka denkliği marka boyutlarını geliştirmek için bir platform sağlayabilmektedir. Örneğin, Ivory, birçok temizlik ürününü kapsamakta, Ivory markasına sahip olmayanlar için çok daha pahalı olabilecek birçok iş kolu meydana getirmiştir.
5. Marka denkliği dağıtım kanalında bir kaldıraç görevi üstlenmektedir.
6. Marka denkliği unsurları, piyasaya yeni girişler için giriş engeli oluşturarak bir markaya rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka denkliği, firma denkliği ve marka başarısı arasında yakın bir ilişki vardır (Molinillo ve ark., 2019: 97). Marka denkliğinin unsurları; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımlardır (Aaker, 1991: 22; Tosun, 2017: 201).

Güçlü bir marka denkliğine sahip olmanın markaya sağladığı yararlar (Hoeffler ve Keller, 2003: 437):

1. Ürünün kalite ve performansına dair tüketici algısını geliştirir.
2. Tüketici sadakatini artırır.
3. Rekabetçi pazar hareketleri ve pazar krizlerine karşı daha az kırılganlık gösterilmesini sağlar.
4. Kâr marjını artırır.
5. Tüketici tepkisinin fiyat düşüşlerine karşı daha esnek olmasını, fiyat yükselişlerine karşı ise tüketici tepkisinin daha duyarsız olmasını sağlar.
6. Ticaret hacmini artırır veya aracı düzeyindeki iş birliğini ve desteği artırır.
7. Pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır.
8. Lisans verme ve marka genişletme fırsatlarını sağlar.

1.1. Marka Sadakati

Bütün iş alanlarında, yeni tüketiciler kazanmak, eldeki tüketicileri özellikle markadan memnuniyet duyan tüketicileri elinde tutmaktan daha maliyetlidir. Birçok pazarda, hatta marka değiştirme maliyetinin düşük olduğu ve marka bağlılığının düşük olduğu pazarlarda bile tüketiciler arasında önemli düzeyde bir durağanlık vardır ve bu nedenle yeni tüketici kazanmak oldukça zordur. Oysa, eldeki tüketiciler başkalarına da markaya yönelik güvence vererek yeni tüketiciler getirebilmektedirler. Bu nedenle marka sadakati oluşturmak son derece önemlidir. Marka sadakati, rekabete karşı kırılğanlığı azaltmaktadır. Rakipler, kaynaklarını bir markanın sadık tüketicilerini çekmek için harcamak istemeyebilirler. Ayrıca, yüksek marka sadakati, tüketicilerin markanın daima ulaşılabılır olmasını beklemlerinden dolayı yüksek ticari kaldıraç anlamına gelmektedir (Aaker, 1991: 22; Özyer, 2015: 45-48). Yeni bir ürün tasarımı, kalite ve performansın ortalamasının üzerinde olması, daha iyi bir iletişim ortamı tüketiciyi memnun eder ve marka sadakati oluşmasına yardımcı olur (Wheeler, 2012: 11).

Marka sadakati, bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olması arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994: 99). Marka sadakati, marka denkliği unsurlarından biri olmasının yanı sıra diğer marka denkliği unsurlarının da bir sonucudur. Marka denkliği, farkındalık, çağrışımlar, varlıklar gibi unsurlardan oluşan geniş kapsamlı bir kavram olmasına karşın marka sadakati, yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi davranışsal eğilimlerden meydana gelmektedir (Nam ve ark., 2011: 1023-1024). Olumlu ilişkiler, ayırt edici özellikler ve tüketicinin zihnindeki değerlerin sürdürülebilir bir marka imajı ve marka sadakati için önemli olduğu görülmektedir (Fayvishenko, 2018: 248).

Oliver' (1999: 35-36)'a göre, marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler bir markayla ilgili edindikleri fiyat, özellik, performans hakkındaki bilgilere veya o markayla ilgili kişisel deneyimlerine göre tercihte bulunmaktadırlar. Duygusal sadakat ise tüketicilerin markayı beğenmeleri, hoşlanmaları ve o markadan memnun kalmaları sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler, markayı sadece sevdikleri için satın almaktadırlar. Çabasal sadakate göre ise tüketicinin markayı yeniden satın alma isteği ve niyeti oluşmaktadır. Eylemsel sadakat ise satın alma niyetinin ve isteğinin satın alma davranışına dönüşmesidir.

1.2. Marka Farkındalığı

Tüketiciler, aşına oldukları bir markayı satın aldıklarında kendilerini daha rahat hissedeceklerdir. Ayrıca, tanınan markanın güvenilir olduğuna dair bir yaklaşım vardır. Bu nedenle, tanınan marka, tanınmayan markalardan daha öncelikli olarak tercih edilebilecektir. Tanınmayan markanın şansı daha az olacaktır (Aaker, 1991: 22). İyi bir marka ismi, ürün için istenilen imajı destekleyecek ve tüketici tarafından kolayca hatırlanacaktır (Robertson, 1989: 69).

Marka farkındalığı, marka kimliğinin görevini ne derece yerine getirdiğinin bir göstergesidir (Keller, 1993: 3). Firmaları ve tüketicileri kapsayan birçok aktörden oluşan dinamik bir süreç olan marka kimliği, markaya yönelik farkındalık oluşmasında oldukça önemli bir görev üstlenmektedir (Silveira ve ark., 2010: 2-5; He ve ark., 2016: 1310). Stratejik bir marka kimliği, çeşitli kitlelerin ve kültürlerin marka hakkında farkındalık kazanmasını sağlar ve bu nedenle güçlü bir marka kimliği oluşması ve bunun tüketicilere paylaşılması tüketicinin markaya yönelik farkındalığını artırmaktadır (Wheeler, 2012: 11). Prestijli bir marka kimliğine sahip olan veya tüketicilerinin kimliklerine ayna tutan kimliklere sahip olan markaların tüketici tarafından tanınması, güvenilmesi, markaya yönelik farkındalık oluşumu daha kolay olacaktır (He ve ark., 2016: 1322).

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanmasından oluşmaktadır. Markanın tanınması, tüketicinin markayı daha önce gördüğünü veya duyduğunu net bir şekilde ayırt etmesidir. Markanın hatırlanması ise tüketicinin markayı hafızasında net bir şekilde tam olarak oluşturmuş durumda olmasıdır (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecinde üç temel noktada önemli bir rol oynamaktadır. İlk olarak, tüketici ürün sınıfını düşündüğünde aklına markanın gelmesidir. İkincisi, tüketicinin ürün seçiminde kurallar dizisine göre hareket ederek aşına olduğu markaları tercih etmesidir. Son olarak, marka farkındalığının marka imajının içerisinde bulunan marka varlıklarını ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar sürecini etkilemesidir (Keller, 1993: 3).

Markanın ürünleri değişip yenilense bile markanın devamlı olmasıyla o markanın tanınırlığı devam eder, her üründe markanın iletişim stratejisi o ürüne göre değişir, tüketicinin tanıdığı, bildiği marka olması nedeniyle marka farkındalığı devam eder (Kappferer, 2012: 181).

1.3. Algılanan Kalite

Bir marka, toplam kalitesinin nasıl algılandığıyla ilişkilendirilecektir. Kalite algısı sektörden sektöre değişiklik gösterse de ölçülebilir, önemli bir marka karakteristiğidir. Örneğin, IBM ve HP için algılanan kalite Tide ve Heinz'den farklıdır. Algılanan kalite satın alma davranışını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Özellikle tüketicinin detaylı bir analiz yapma yetisi olduğunda bu etki daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca, bir marka bir yönüyle kaliteli kabul edildiğinde diğer ilgili boyutlarda da bu şekilde kaliteli olduğu varsayılacaktır (Aaker, 1991: 23). Markanın tüketiciler tarafından algılanması, markanın farklı boyutları ve özellikleri ile gerçekleşebilir. Ürünün içeriği, fiyatı, kalitesi, rakiplerinden öne çıkan özellikleri bunlardan bazılarıdır. Marka algısının tüketiciden tüketiciye değişmesi çok doğaldır çünkü zihinde neyin daha önemli olduğu kişiden kişiye değişir. Algı, tecrübe, öğrenim, kültür, sosyal ve psikolojik pek çok faktörün etkisiyle oluşur ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Torlak ve Doğan, 2011: 99).

1.4. Çağrışımalar

Tüketici, bir markanın ismini duyduğunda veya markayı hatırlatan bazı imgeler gördüğünde zihninde pek çok çağrışım gerçekleşir. Bu çağrışımalar, markanın imajını oluşturmaktadır (Kotler, 2002: 6). Markayı değerli kılan, ona bağılı çağrışımlardır. Örneğin, Ronald McDonald, ona bağılı çağrışım oluşturan McDonald's markasına karşı pozitif tutum ve duygu meydana getirecektir. Aspirin ve kalp krizini önlemesi arasında kurulan çağrışım, tüketicileri markaya çekecektir. Bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımı markanın kullanım deneyimini değiştirebilmektedir. Örneğin, Jaguar markasının çağrışımları kişiyi Jaguar sahibi olduğu ve onu kullandığı için farklı olduğunu hissettirebilir. Güçlü bir çağrışım, markanın genişlemesine temel oluşturabilmektedir (Aaker, 1991: 24). Marka kişiliği, insan karakteristiklerinin bir markayla bütünleşmesinin sonucunda oluşmaktadır, bu nedenle markanın kişiliğini tüketicinin kişiliğiyle özdeşleştirmeye yönelik çağrışımalar tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Dikcius ve ark., 2018: 326).

Marka adının, sembolünün sloganının vb. yanında markalar zaman içinde daha farklı unsurlarla da bütünleşebilmekte ve markanın adını duyduğunda zaman tüketicinin aklına yalnızca marka değil, bununla birlikte birçok çağrışım da gelmektedir. Söz konusu unsurlar, aynı zamanda marka imajının bir parçasını da oluşturmaktadır. Renk, ses, ambalaj bu unsurlara örnek olarak verilebilir. Renkler çağrışımları tetiklemeleri açısından önemlidir ve ürünlerin, hizmetlerin, markaların, logoların içsel unsurları olarak tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmada etkin bir rol oynayabilir. Örneğin renk ve marka eşleşmelerinde mavi - IBM, sarı -Kodak, mavi -Pepsi, kırmızı-beyaz -Coca-Cola, deniz yeşili -Siemens, mor -Milka, Alpella tüketicinin zihninde çağrışım yapmaktadır (Ekdi, 2005: 74). Markanın tüketiciin zihninde yer edinmesinin sebeplerinden birisi de sloganlardır. Slogan, markayla özdeşleşen, markayı ifade eden kısa ifadelerdir. Örneğin Nike'm 'Yap gitsin' sloganı , Apple'm 'Farklı düşün' sloganı, HP'nin ' İcat et' sloganı, Microsoft'un 'Bugün nereye gidiyorsun' sloganı markayla özdeşleşmiştir (Wheeler, 2012: 25). Logo, markanın değerlerini, kalitesini ve bir mal veya hizmet hakkında markanın tüketicisine vaadini sembolize eden şekillerin, renklerin, harflerin veya kelimelerin kombinasyonundan oluşan bir dizayndır, markanın neyi temsil ettiğinin en görünür ve en sık hatırlatma etkisi gösteren elemanıdır (Slade, 2016: 24; Wheeler, 2012: 35). Semboller, görüldüklerinde hedef kitleye tanıdık gelerek bir markayı hatırlatan kelimelerdir. Tutarlı bir şekilde kullanıldıklarında benzersiz, tannabilir bir grafik dili oluşturabilme gücüne sahiptirler. En iyi markalar, bir şeyi spesifik ve pragmatik vaatlerin ötesinde bir kültür olarak sembolize etme eğilimindedirler (Budelmann ve ark., 2010: 40-42).

Markaları, tüketicilerin hangi yönleriyle hatırladıkları hususunda görsel tutundurma faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Görsel tutundurma faaliyetleri kapsamında olan maskotlar tüketicide markaya yönelik çağrışım oluşturma açısından oldukça önemlidir. Maskotlar, markaya kişilik kazandırmaktadır. Bu nedenle, markanın tüketicinin aklında kalıcılığını artırır. Doğru seçilmiş, uygun tasarlanmış ve üretilmiş bir maskot tüketiciler için bir sempati kaynağıdır. Örneğin, Turkcell firması

Cellocan karakteri ile bütünleşmiş ve kendisini güvenilir, sempatik, sevimli, dürüst, çalışkan, yardımsever bir marka olarak konumlandırmıştır.(Demireli, Taşkın ve Kasap, 2014: 160-166). Hatırlanması kolay bir isim ve ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir ambalaj tasarımı ürünün tüketici tarafından çağrışımlar yoluyla sürekli hatırlanmasını sağlamaktadır (Wheeler, 2012: 11).

2. Marka Aşkı

Marka aşkı tüketici davranışları alanında son dönemde ortaya atılan ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan bir kavramdır (Roy ve ark., 2012: 3). Literatürde aşkın hem kişiler arası hem de marka-tüketici arasındaki özelliklerinin benzer olmasından dolayı nesnenin ne olduğuna bakılmaksızın aşk üzerinden düşünülmesinin marka aşkının anlaşılabilmesi için daha yararlı olacağını belirten çeşitli çalışmalar vardır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81; Langner ve ark. 2014: 16; Shimp ve Madden, 1988: 163). Ancak marka aşkı kavramının kişiler arası aşk kavramından farklı olabileceği ve bu tür aşk hakkında kurulmuş olan teorilerin doğrudan marka aşkı ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur (Batra ve ark., 2012: 1; Bankston, 2018: 12). Literatürde kişiler arası aşkın türleri hakkında romantik, şefkatli, fedakar vb. birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar, sevgi, bağlanma, sevecenlik, samimiyet, tutku, yoğun özlem gibi duyguları içermektedir. Literatürdeki kişiler arası aşk iki temel yönden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, derin sevgi, ikincisi ise ayrılık stresidir. Buna göre, marka ve tüketici arasındaki aşk, uzun süreli, markaya karşı duyulan sevgiyi ve ayrılma stresini içerisinde barındıran bir ilişki olarak kabul edilebilir (Langner ve ark. 2014: 16; Fehr, 2006: 226; MacInnis ve ark., 2014: 342).

Sternberg (1986: 189) tarafından oluşturulan ve yakınlık, tutku ve bağlılık olmak üzere üç bileşen üzerine kurulan“Üçgen Aşk Kuramı”, Shimp ve Madden (1988: 63) tarafından tüketici-marka ilişkisi üzerine uyumlu hâle getirilmiştir.

Carroll ve Ahuvia, (2006)'nın çalışmalarında markadan tatmin olmuş müşterilerin o markaya karşı hissettikleri aşk, literatüre yeni bir kavram kazandırılarak “marka aşkı” olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna göre markâ aşkı, markadan memnun olan, tatmin olmuş tüketicilerin markaya karşı hissettikleri tutkulu duygusal bağlılıktır. Marka aşkı, markaya karşı tutku, bağlılık, pozitif değerlendirme, pozitif duygular, markaya olan aşkın ifade edilmesini içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80-81). Bu çalışmadan sonra marka aşkı kavramı pazarlama alanında oldukça önemli hâle gelmiş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Marka aşkı, önemli hedonik bileşenler içeren ürünlere uygulanan kısmen yeni bir pazarlama yapısını göstermektedir (Rodrigues ve ark., 2014: 583; Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Duygusal markalama adı verilen bu pazarlama yapısında, tüketicinin markaya karşı hissettiği güçlü, spesifik ve kullanım temelli bağlılığı göz önüne alınmaktadır (Rossiter ve Bellman, 2012: 291). Marka aşkı, uzun dönemde zihinsel bir prototip haline getirilmiş durumdaki birden fazla davranış, duygu ve biliş içermektedir, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama gibi önemli pazarlama

değişkenlerini etkilediği görülmektedir (Batra ve ark., 2012: 5; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 504; Bıçakcıoğlu ve İpek, 2016: 1; Bairrada ve ark., 2018: 656).

Bıçakcıoğlu ve İpek (2016: 10-11)'e göre, tüketicinin markaya yönelik yaşadığı deneyimler, tüketicinin markaya olan olumlu hislerini güçlendirmekte ve böylece tüketicinin kendisini markayla entegre olmuş hissetmesini sağlayarak marka aşkı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciye farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş, ürün ve hizmet tasarımları yoluyla tüketicinin beş duyusunu hedefleyen duyuşal deneyimler yaşatılması marka aşkı oluşması üzerinde etkili olacaktır. Aynı zamanda, deneyime dayanmayan öz uyum da tüketicinin kişiliğinin markayla uyumlu olduğunu düşünmesi ve markaya güçlü hisler beslemesi sonucu marka aşkına dönüşebilmektedir. Tüketicinin markaya tutkulu bir duygusal bağlılık hissetmesi markanın ürünlerini ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanmasını sağlayacaktır.

Hem marka kimliği hem de topluluk duygusu, marka aşkını etkilemektedir. Marka aşkı da marka sadakatini ve marka bağlılığını etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicide marka aşkının oluşması için markaların marka kimliği oluşturma ve marka toplulukları-marka klanları oluşturma çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 514-516). Marka aşkının öncüllerine yönelik yapılan çalışmalar Park ve ark. (1986)'nın çalışmasını temel olarak almışlardır. Park ve ark. (1986), marka imajının zaman içerisinde nasıl kontrol altında tutulacağına yönelik yaptıkları çalışmada marka konsepti-marka imajı bağlantısını sürdürmenin konseptin fonksiyonel, sembolik veya deneyimsel olup olmamasına bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Onlara göre, marka genişletme ve kurumsal markalama gibi imaj boyutlarının kullanımı, markayla ilişkili yaşam tarzları meydana getirecek ve bu da marka kimliğini ve topluluk duygusunu güçlendirecektir (Park ve ark., 1986: 144).

Batra ve ark. (2012: 1-16), markayı, tüketicinin onun hakkında sahip olduğu algıların ve duyguların toplamı (isim, kimlik, ambalaj, logo, kalite, performans, tanınırlık, güven, hisler, semboller, marka değeri, kullanıcı imajı vb.) olarak ele aldıkları çalışmalarında, marka aşkının tüketici prototipini belirlemeye yönelik olarak iki farklı yapısal model geliştirmişlerdir. Bunlardan yüksek seviyeli model yedi temelden oluşmaktadır. Bunlar, kişi-marka uyumu, tutku güdümlü davranışlar, olumlu duygusal bağlantı, uzun süreli ilişki, olumlu bütüncül tutum değeri, tutumun kesinliği, güven ve ayrılma stresidir. Marka aşkının bu temel yedi unsurunun yanında, prototip ayrıca marka aşkının öncülleri olarak marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz bilgiye karşı direnç gibi sonuçları da içermektedir. Araştırma sonucunda marka aşkının 10 temel unsurdan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar: yüksek kalite, değerlere bağlılık, ödüllerin gerçek olduğuna dair inançlar, hem sahip olunan hem de arzu edilen öz kimliği ifade etmek için aşık olunan markanın kullanımı, pozitif etki, doğruluk hissi ve tutku duygusu, duygusal bağ, zaman ve para yatırımı, genel düşünce ve kullanımdır. Marka aşkının yoğunluğu değişiklik gösterebilmekte, düşük veya orta seviyede de olabilmektedir.

Markaya aşkla bağlanan tüketiciler, bu marka için daha fazla para ödemeyi kabul etmektedirler, böylece marka aşkı markanın finansal değerine katkı sağlamaktadır (Thompson ve ark., 2005: 77; Filho ve ark., 2010: 3; Bairrada ve ark., 2018: 656).

Rauschnabel ve ark., (2015: 117), marka aşkının geri planındaki psikolojik faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, nevroitiklik ve dışadönük kişilik özelliği gösteren tüketicilerin marka aşkının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Dışadönük tüketicilerin markayla ilgili yüksek miktarda araştırma yapıp, markanın gerçekleştirdiği etkinliklere katılıp, marka hakkında çeşitli kullanıcılarla görüşüp onlardan görüş almış olmaları nedeniyle marka aşkının oluşmuş olması muhtemeldir. Nevrotik tüketiciler ise duygularını yoğun ve derinden yaşama özellikleri sebebiyle markaya olan beğenilerinin kısa sürede aşka dönüşmüş olması muhtemeldir.

Fournier (1998: 344) tüketicilerin markalarla ilişkisinde marka aşkını, yakınlık, bağlılık, güven gibi temel kavramlarla birlikte ele almış ve bu kavramların farklarını araştırmıştır. Lastovicka ve Sirianni (2011: 337-338)'e göre, marka, ürün gibi materyallere duyulan aşk, tüketicilerin yalnızlığının ve sosyal etkileşim eksikliğinin bir sonucudur. Carroll ve Ahuvia, (2006); Batra ve ark., (2012); Bergkvist ve Bech-Larsen (2010); Lastovicka ve Sirianni (2011); Rossiter ve Bellman (2012) çalışmalarında aşkı statik kabul etmişlerdir. Langner ve ark. (2014) ise aşkı dinamik bir süreç olarak kabul etmişler ve zaman içerisinde marka aşkının nasıl geliştiğini ve değiştiğini ele almışlardır. Buna göre, bu dinamik süreç 5 şekilde gerçekleşmektedir: (Langner ve diğ., 2014: 17-22):

1. Yavaş yavaş gelişme: Tüketici başlangıçta markaya karşı nötr durumdadır, markayla ilk karşılaştığında herhangi bir duygusu yoktur, sonrasında markadan hoşlanmaya başlar ve daha sonraki aşamada ise bir takıntıya dönüşür, tüketici söz konusu markayı bırakmanın imkânsız olduğunu düşünür. Bu tür bir marka aşkının oluşması bazı durumlarda uzun yıllar alabilir.
2. Hoşlanmanın Aşka Dönüşmesi: Tüketicinin markayla ilk karşılaştığında zaten ona karşı bir hoşlanma durumunun olduğu ancak sonrasında tam olarak bir marka aşkına dönüşmesidir.
3. Başından beri aşık olmak: Markayı kullanmadan önce bile tüketicinin markaya hayran olması, o markayı çok istemesidir. Tüketici markayı denemeden önce bile markaya aşıktır.
4. İnşili-Çıkışlı Aşk: Tüketicinin markaya olan aşkının bazen dalgalanması, azalma, artma durumlarının meydana gelmesidir. Örneğin, bir markanın makyaj malzemelerine aşık olan bir kadının aldığı bir rimelin istediği gibi çıkmaması sonucunda hayal kırıklığına uğrayıp bir süreliğine markaya olan aşkının azalması, sonrasında yine artması bu duruma örnektir.
5. Nefretin Aşka Dönüşmesi: Başlangıçta markadan hoşlanmayan, itici bulan tüketicinin zaman içerisinde markaya aşık olmasıdır.

Tüketicilerin kendi kimliklerini güçlü bir şekilde tanımladığını hissettikleri markaya aşık olması daha muhtemeldir çünkü markanın tüketicinin kimliğini tanımlaması tüketiciyi memnun edecek, hayranlık uyandıracak bir durumdur (Rodrigues ve ark., 2014: 584).

Olumlu kişisel deneyimler, çocukluk çağı olayları, kişiler arası ilişkiler, geçiş dönemleri, hobiler, hediyeler, tatiller, yurtdışında yaşamak gibi olaylar marka aşkını şekillendirmektedir (Langner ve ark., 2016: 22). Aşkla bağlı olunan bir markaya duyulan güven, marka sadakatinin kaynağıdır (Wang ve Han, 2019: 56).

Tüketiciler aşık oldukları markanın çantasını aldıklarında onun logosunu dikkat çekici bir şekilde göstermek istemekte veya bir bilgisayar markasının logosunu vücutlarına dövme yaptırabilmektedirler. Bu markalar aslında çanta veya bilgisayarın ötesinde bir şeyi, bir marka ruhunu sembolize etmekte ve markanın tüketicileri de bu marka ruhuna sahip çıkmakta ve onu daha geniş kitlelere yaymaktadırlar. Günümüzde, bazı tüketiciler aşık oldukları markaları ile ilgili duygularını “teknolojik” ve “teknoromantik” gibi ifadelerle tarif etmektedirler (Yengin, 2012, 15; Budelmann ve ark., 2010: 40).

Marka aşkının öncüllerini araştıran geçmişteki çalışmaların büyük çoğunluğu Batra ve ark. (2012)’nin çalışmalarını temel almıştır. Literatürde marka aşkının öncülleri genel olarak marka kalitesi, marka faydası, marka kişiliği, marka deneyimi, öz uyum, marka güveni, marka kimliği, kişisel açıklayıcı markalar ve hedonik ürünler, samimiyet ve eğlence, sosyal kimlik olarak ele alınmaktadır (Bairrada ve ark., 2018: 659).

Roy ve ark. (2012: 3-7)’a göre, marka aşkının öncülleri üç grupta incelenebilir. İlk olarak, deneyim temelli öncüllerdir. Bunlar, bir ürün ve bir sembol olarak markayı tüketicinin denemesiyle ilgilidir. İkincisi, tüketicileri markaya bağlayan yollar üzerinde etkili olan bireysel farklılıkları temel alan öncüdür. Son olarak, deneyim temelli olmayan, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen iletişimlere dayanan öncüdür. Bu üç gruptaki öncülleri ifade etmek gerekirse bunlar, bireysel romantizm, marka deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici tatminidir.

Marka aşkının öncülleri konusunda literatürde tam bir fikir birliği olmadığı, bazı araştırmacıların bazı öncülleri marka aşkı öncülü olarak kabul ederken bazılarını kabul etmedikleri görülmektedir. Bu nedenle marka öncüllerinin neler olduğu hakkında kesin bir kanıda bulunmanın mümkün olmadığı söylenebilir.

Bairrada ve ark., (2018: 675)’a göre marka aşkının öncülleri, markanın eşsizliği, prestiji, algılanan marka değeri, marka yenilikçiliği, marka güvenilirliği, marka samimiyetidir. Ayrıca, yaptıkları çalışma, marka aşkının gelişmesi açısından hem sembolik/duygusal hem de fonksiyonel marka özellikleri arasındaki ilişkilere ışık tutması bakımından ilk olma özelliği göstermektedir. Sembolik/duygusal kavramlar kadar fonksiyonel kavramların da marka aşkıyla ilişkili olduğunu öne sürmektedirler.

3. Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkinin Kavramsal Yönü

Literatürde, marka aşkının, marka denkliğinin unsurlarından olan marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Oliver, 1999; Batra ve ark., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Langner ve ark., 2014; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Aşkın ve İpek, 2016; Fournier, 1998; Thomson ve ark., 2005; Filho ve ark., 2010; Bairrada ve ark., 2018). Marka aşkı hakkındaki akademik çalışmalar çoğunlukla marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) bağlamında ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda, tüketicinin markayla ilgili düşünce ve hislerinin toplamı olan marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, tüketicilerin marka ile gerçekleşen deneyiminin o markaya karşı olumlu hislerinin güçlenmesine yol açtığı öne sürülmektedir (Aşkın ve İpek, 2016: 86-87; Fournier, 1998: 344).

Farklı deneyimleri içerisinde barındıran marka aşkı, öncelikle oldukça güçlü duygusal sonuçlara ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi çeşitli davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Langner ve ark., 2014: 16; Thomson ve ark., 2005: 77).

Bazı çalışmalarda, marka sadakati ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki olduğu, markaya aşık olan tüketicilerin marka sadakatlerinin aşık olmayan tüketicilerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu öne sürülmektedir (Aşkın ve İpek, 2016: 86-87; Batra ve ark., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Langner ve ark., 2014; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Özyer, 2015).

Marka denkliğinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) tüm boyutları ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunan bazı çalışmalar yapılmıştır (Önen, 2018: 59). Markaya aşkla bağlanan tüketici, memnun kaldığı ürünü veya hizmeti başkalarıyla da paylaşmakta, onları bilgilendiren, markayla ilgili farkındalıklarını artıran, markayı denemeye teşvik eden çeşitli girişimlerde bulunmakta, gerek sözel iletişim yoluyla gerek sosyal medya, videolar, blog yazıları vb. yollarla aşkla bağlandığı markayı çeşitli platformlarda desteklemektedir. Bu durumda şu çıkarımı yapmak mümkündür: Markaların tüketicileriyle duygusal bağ kurmaları, onlara yakın olmaya, onları önemsediklerini hissettirmeye özen göstermeleri sayesinde oluşan marka aşkıyla, bunun sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle marka bilinirliği, farkındalık, marka sadakati artırılabilir. Markayı tanıtan herhangi bir araç, örneğin bir reklam filmi, tüketiciler arasında hızla yayıldığında, çeşitli platformlarda paylaşıldığında markanın var olan bilinirliğini daha da artırabilir. Bu reklam filmi gören, duyan tüketiciler markayı hatırlamakta ve böylece çağrışım yoluyla marka potansiyel tüketicilerine kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca, maddi olarak aşık olduğu markayı satın alacak güce sahip olmayan tüketiciler de kendileri satın alamazlar bile çevrelerindeki alabilecek durumdaki kişilerle markayı destekleyen konuşmalar, paylaşımlar yaptıklarında onların satın almasını sağlayabilmektedirler (Özyer, 2015: 97).

Bazı araştırmacılar, marka ve tüketicisi arasındaki bağı, olumlu duyguların marka deneyimi yoluyla pekiştirilebileceğini öne sürmüşlerdir. Marka denklığı unsurlarından olan, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka varlıkları, marka çağrışımları kavramları marka deneyimine katkı sağlayan kavramlardır. Bu nedenle tüketicide markaya yönelik farkındalık, çağrışım, kalite algısı, varlıklar, tutum vb. marka aşkı oluşumunda etkili olmaktadır (Aşkın ve İpek, 2016: 86-87; Prentice ve ark., 2019: 51-52). Markalar, tüketicilerine memnun kalacakları bir marka deneyimi yaşatmaları nedeniyle markalarını birer aşk markası haline getirebilirler. Böylece, tüketicilerin o markaya sadakat duymalarını sağlayabilirler. Örneğın, MediaCat- Ipsos işbirliğiyle gerçeleşen Türkiye'nin Lovemark'ları 2018 Araştırması'nın sonuçlarına göre, akaryakıt kategorisinin aşk markası OPET seçilmiştir. OPET'in yöneticisi, bu başarının temelinde, markalarının temizlik ve hijyen bilincine verdiği önemin olduğunu, böylece tüketicilerine farklı bir marka deneyimi yaşatarak onların kalbini kazandıklarını, marka aşkı oluşturduklarını belirtmektedir (MediaCat Online, 2018). OPET'e yönelik aşk duygusu geliştiren tüketicilerin marka sadakati duygusuyla hareket ederek bundan sonraki satın alma tercihlerinde de OPET'i seçecekleri düşünülebilir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yoğun rekabet ortamında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin davranışlarını güçlü bir şekilde çözümlenmeleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimi sürekli izlemeleri, değerlendirip gerekli hamleleri gerçeleştirmeleri, marka denklığını sağlamaları gerekmektedir. Marka denklığının tüketicisiye değer katma rolü vardır. Bu rolü nedeniyle markaya da finansal nakit akışı sağlayarak değer katabilme özelliğine sahiptir.

Firmaların marka farkındalıklarının, marka çağrışımlarının, algılanan kalitelerinin, marka sadakatlerinin yüksek olması için, marka denklığını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirip önem vermeleri, ayrıca marka denklığı unsurlarının birbirlerini etkilemeleri ve birbirlerinden etkilenmeleri nedeniyle de her bir unsura ayrı ayrı önem vermeleri, uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Güçlü bir marka oluşturmak isteyen firmaların marka denklığının unsurlarını sağlayabilmek için tüketici odaklı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve sonuçları, marka aşkının tüketici davranışında meydana getirdiği değişimlerin belirlenmesi, tüketicilerin markaya bağlanmalarını, aşık olmalarını sağlayan faktörlerin daha iyi anlaşılması açısından yol gösterici olmaktadır.

Tüketiciler, güçlü markaların ürün ve hizmetlerini kullandıklarında; kendilerini tatmin olmuş hissetmektedirler ve müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Memnun kalan tüketici ise; tekrar aynı markayı satın almayı tercih edecektir ve böylece zaman içinde o markaya karşı bir bağlılık oluşacak hatta marka aşkı olarak tabir edilen farklı bir ilişki biçimi ortaya çıkacaktır. Marka aşkı, firmalar için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Markaya aşık olan bir tüketici, markaya sadakatle bağlanan, markayı, etrafındaki insanlara sözlü iletişimle, sosyal medya yoluyla, videolarla, blog

yazılarıyla anlatan, öven, destekleyen, markanın reklamını yapan bir tüketici haline dönüşebilir, böyle bir durum markaya oldukça önemli fırsatlar sunacak, markanın reklam harcamalarını düşürecek, pazar payını, prestijini artıracak, marka imajını güçlendirecektir.

Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunmak gerekirse, marka denklığı ve marka aşkı ilişkisinin istatistiksel olarak tespiti için, farklı sektörlerde faaliyet gösteren farklı markaları kullanan tüketicilerden, büyük örneklemeler oluşturularak anket yöntemiyle veya yüz yüze görüşme tekniğiyle veri toplanması yoluyla uygulamalı araştırmalar gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Akdeniz AR, A. ve Saydan, R. (2004). Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, *Mevzuat Dergisi*, 7(67), 1-12.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents And Outcomes Of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bergvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies Of Consequences And Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents And Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1–15.
- Blakston, M. (2018). *Brand Love is not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationships in Practice*. New York: Routledge Publications.
- Budelmann, K., Wozniak, C. ve Kim, Y. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Mass: Rockport Publishers, Beverly.
- Can, Emel (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Demireli, C., Taşkın, D. ve Çetinkasap, B. (2014). Marka - Maskot Bütünleşmesi Türkcell Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 159-166.
- Dick, A. S. ve K. Basu, (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dikius, V., Seimiene, E. ve Casas, R. (2018). Brand Personality Scale: Is It Applicable for a Small Emerging Country?. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 9(2), 324–341.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi*, Ankara.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal Of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Fehr, B. (2006), A Prototype Approach to Studying Love, Editörler: Sternberg R.J. ve K. Weis, *The New Psychology of Love*, (225–246), Yale University Press.
- Filho, C.G., Monteiro, P.R.R. ve Souki, G.Q. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. 36. *ANPAD Congress*, Rio De Janeiro.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- He, H., L.C. Harris, Wang, W. ve Haider, K. (2016), Brand Identity and Online Self-Customisation Usefulness Perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1308-1332.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*, (5. Baskı), London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 1, 139–155.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Millenium Edition, USA: Pearson Custom Publishing.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter J. R. (2014). Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of The Trajectories of Brand Love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26.
- Lastovicka, J. L. ve Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342.
- Macinnis, D. J., Park C. W. ve Priester, J. W. (2014). *Handbook of Brand Relationships*. USA: M.E. Sharpe Publications.
- Mediacat Online (2018), <https://mediacat.com/soz-en-sevilen-markalarda/>, Erişim Tarihi: 02.06.2019.
- Molinillo, S., Ekinci, Y. ve Japutra, A. (2019). A Consumer- Based Brand Performance Model for Assessing Brand Success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Yıl 5, Sayı 1, ss. 49-63.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Park, C. W., Jaworski, J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-İmage Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135 – 145.
- Prentice, C., Wang, X. ve Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 50-59.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. ve Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers. *Consumer Brand Relationships*, 108–122.

- Robertson, K. (1989), Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, 46(4), 61-71.
- Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2014). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects You, *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 583–588.
- Rossiter, J. ve Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291–296.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2012). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Silveira, C., Lages, C. ve Simoes, C. (2010), Revisiting the Concept of Brand Identity: A Dynamic Perspective. 6. *Thought Leaders International Conference in Brand Management*, April 18-20, Lugano, 1-16.
- Shimp, T. ve Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Slade, C. (2016), *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, London: Laurence King Publishing.
- Song, H., Wang, J. ve Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 50–59.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Thompson, M., MacInnis, D. ve Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wang, Y. O., Allen, J. A., 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.

Wheeler, A. (2012). *Design Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 3. Baskı, New York: Bookman.

Yengin Ataman, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 13-21.