

“LOVEMARK” OLUŞUM SÜRECİNDE MARKA İMAJI İLE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN Z NESLİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Murat KOÇYİĞİT¹

Büşra KÜÇÜKCİVİL²

M. Nejat ÖZÜPEK³

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta

mkocyigit@erbakan.edu.tr

ORCID

0000-0002-2250-415X

² Araştırma Görevlisi

Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Sosyal ve Beşerî Bilimler
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta

bkucukcivil@erbakan.edu.tr

ORCID

0000-0001-6719-8160

³ Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta

nejatozuppek@hotmail.com

ORCID

0000-0002-1628-4744

Başvuru Tarihi / Received

16.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

08.03.2022

ÖZ

Günümüz pazarlama konseptleri arasında önemli bir yere sahip olan Lovemark kavramı; gizem, duygusallık ve samimiyeti harekete geçirebilme olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin markaya yönelik dikkatini, ilgisini, arzusunu ve isteğini satın alma davranışına dönüştürmesi Lovemark olarak tanımlanmaktadır. Markaların, Lovemark oluşum sürecinde tüketicilerin sevgisini, saygısını, ilgisini ve güvenini kazanarak marka imajını ve markaya olan tüketici bağlılığını artırmaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Z nesli özelinde incelemektir. Araştırma kapsamında Z neslinin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğu nedeniyle mümkün olmadığı için araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı ölçekleri Starbucks markası üzerinden kurgulanmıştır. Araştırma, online olarak gerçekleştirilmiş olup araştırmaya katılan n=310 katılımcıya ait veriler üzerinden değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve belirlenen araştırma sorularına cevap aranmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılarak, betimleyici istatistikler, t-testi ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı gözlenen değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların ilgili markayı başarılı, güçlü, canlı vb. bulurken, marka bağlılığı gözlenen değişkenlerinin ortalamalarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan marka imajı alt boyutlarından samimiyet ($r=689$; $p=,000$) ve yeterlilik/coşku ($r=,355$; $p=,000$) değişkenleri ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. T-testi sonuçları incelendiğinde ise cinsiyet değişkenine göre marka imajı ve marka bağlılığı gözlenen değişkenlerine yönelik grup ortalamalarının kadınların lehine olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lovemark, Marka, Marka İmajı, Marka Bağlılığı, Tüketici

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY IN THE FORMATION PROCESS OF "LOVEMARK" IN GENERATION Z

SAMPLE

ABSTRACT

The concept of Lovemark, which has an important place among nowadays marketing concepts, is expressed as the ability to activate mystery, sensuality and sincerity. It is defined as Lovemark when the consumer turns the attention, interest, desire and desire towards the brand into a buying behavior. It is important for brands to increase their brand image and consumer loyalty to the brand by gaining the love, respect, interest and trust of consumers during the Lovemark formation process. In this direction, the aim of the study is to examine the relationship between brand image and brand loyalty in the generation Z sample during the Lovemark formation process. Within the scope of the research, it was not possible to reach the entire generation Z due to time constraints and difficulty of sampling, so the research was carried out using purposeful sampling method from sampling types that are not based on probability. In the research, the brand image and brand loyalty scales were built over the Starbucks brand in the process of lovemark formation. The research was conducted online, and the relationships between variables were tested over the data of n=310 participants participating in the study, and answers were sought for the determined research questions. Descriptive statistics, t-test and correlation analysis were performed using the statistical package program in the analysis of the data. According to the results of the research, when the descriptive statistics of the variables of brand image and brand loyalty observed in the Lovemark formation process were examined, it was found that the participants found the relevant brand successful, strong and lively, while the averages of the variables observed brand loyalty were low. On the other hand, it was determined that there is a significant relationship between brand image sub-dimensions of sincerity ($r=0.689$; $p=0.000$) and competence-enthusiasm ($r=0.355$; $p=0.000$) and brand loyalty. When the t-test results were examined, it was determined that the group averages for the variables of brand image and brand loyalty by gender variable were in favor of women.

Keywords: Lovemark, Brand, Brand Image, Brand Loyalty, Consumer

GİRİŞ

Kişilerarası ilişkilerde var olan duygular nasıl ki zaman içerisinde tüketici araştırmaları alanına dâhil edildiyse aşk da aynı şekilde zamanla bu alana dâhil edilmiştir. 21. yüzyılın kompleks rekabet ortamında kişilerarası ilişkilerin en kuvvetli hislerinden biri olarak nitelendirilen aşkın tüketici ile olan iletişimde kullanılması markaların farklılık yaratabilmesi ve tüketicileri ile sadece fiziksel işlevler bağlamının ötesinde duygusal işlevler noktasında da ilişkiler kurup yürütmesi adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda Saatchi ve Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından ortaya atılan Lovemark, tüketiciler ile markalar arasındaki duygusal bağlantıya ilişkin oluşturulmuş bir teoridir.

Lovemark teorisi basit bir önermeye dayanmaktadır. Buna göre insanoğlu, mantıkla değil, duyguyla harekete geçirilmektedir. Bu, Lovemark argümanının özüdür. Bir marka, farklı düzeylerde önem derecesine sahip olan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi için insanların harekete geçmesini istiyorsa onların duygularına hitap etmelidir (Sheehan, 2013).

Pek çok bağlamda birbirleri ile benzerlik taşıyan ürün ve hizmetlerin var olduğu günümüz rekabet piyasasında markaların, pazardaki konumlarını koruyabilmek ya da genişletebilmek, tüketiciyi duygusal yönden etkileyerek Lovemark oluşturabilmek, onların zihninde onaylanmış çağrışımlar yaratmak için marka imajı oluşturmak oldukça önemlidir (Diker, 2018: 46). Lovemark ve marka imajı birbirleri ile benzer nitelikleri barındırmaktadır, çünkü her iki kavramın öncülleri arasında tüketicilerin bir markaya ilişkin rasyonel ve duygusal algıları, onunla kurdukları ilişki faktörleri bulunmaktadır (Roberts, 2005). Dolayısıyla markaya yönelik duyulan derin hissiyatın oluşmasında marka imajının aktif bir rol oynadığını ve bunun da marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Kısacası marka imajı ve marka bağlılığı Lovemark oluşum sürecinin önemli parçalarındandır.

Markaların tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmadaki amacı aslında o markanın satılmasını sağlamaktır. Ulaşılmak istenilen nihai sonuç, markaya ilişkin satın alma davranışının oluşturulmasıdır. Satın alma davranışının tutumla yakından bağlantılı olduğu ve birleşimlerinin sadakati doğurmasından ötürü imaj ile bağlılık arasında bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir (Tosun, 2010: 152).

Bu araştırma, Lovemark oluşum süreci kapsamında marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Z nesli özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinin elde edilmesinde online anket tekniği kullanılmıştır. Z nesli özelinde gerçekleştirilen araştırmada 310 katılımcıya ulaşılmıştır ve analizler bu veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. *Araştırmanın uygulanması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Kurul, araştırmayı etik olarak 19.03.2021 tarihinde 2021/168 karar/sayı numarası ile onaylamıştır. Aynı zamanda, katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu da alınmıştır.* Araştırma sonuçları ise bulgular başlığı

altında ifade edilen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenleri betimleyici istatistik sonuçları, marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği faktör yapısı, marka imajı ve marka bağlılığı faktörleri korelasyon analizi sonuçları, cinsiyet değişkenine göre marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerine yönelik farklılaşan görüşlerin t-testi sonuçları olarak belirtilmiştir. Buna göre Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin boyutuna bakıldığında katılımcılar araştırma kurgusunda seçilen markayı en yüksek ortalama bazında başarılı, güçlü, canlı vb. bulurken, markaya bağlılık hususunda daha düşük bir ortalama sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bulguları incelendiğinde, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki korelasyon sonuçlarına göre iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine göre gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına bakıldığında ise marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerine yönelik kadın katılımcıların markaya ilişkin düşüncelerinin erkek katılımcılara oranla daha olumlu bir yönde olduğu tespit edilmiştir.

1. Kavramsal Olarak Marka ve Lovemark İlişkisi

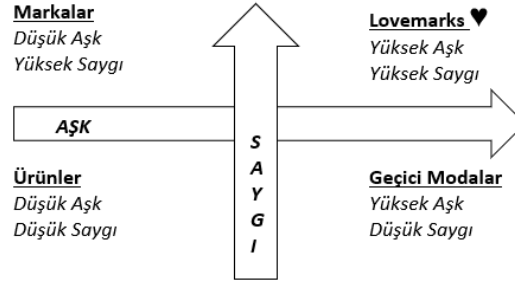
Marka, kurumların benzersiz ve kabul görmüş deneyimlere ilişkin bir vaatte bulunmasını sağlayan işlevsel ve duygusal değerler kümesidir (De Chernatony vd., 2011: 31). Satın alma ve kullanım sonrasındaki duyguların bir ifadesi olan marka, bir üründen fazlasıdır ve ürüne ait niteliklerden daha çoğunu içermektedir. Bu nitelikler; markanın kullanıcıları, markanın menşei, kurumsal çağrışımlar, marka kişiliği, semboller, marka-müşteri ilişkileri, kişisel faydalar ve son olarak duygusal faydalardır (Aaker, 1996: 72-73). Markayı üründen ayıran nitelikler, aslında onu bir üründen ayıran boyutlarıdır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili olarak rasyonel ve somut olabilmekte ya da markanın neyi temsil ettiğiyle ilgili daha sembolik, soyut ve duygusal olabilmektedir (Keller, 2013: 31).

Markanın bir logo, ticari unvan, kimlik simgesi gibi dar çerçevede kullanılan bir kavram olmadığı açıktır. Burada markadan kasıt kurumun dehasının bir yansımasıdır. Marka; özelemleri, tarihçesi, uzmanlığı, zamanla oluşturduğu bilgi ve becerisi, değerleri ve kültürü ile bir kurumun temsil ettiği her şeyin ürünüdür. Marka

esasen bir kurumun yola çıkış noktasındaki büyük rüyasını somutlayan bir kavramdır (Bruce ve Harvey, 2010: 4-5).

Tüketicilerin belirli eşyalara ya da faaliyetlere olan sevgisi bilinen bir durumdur, ancak onların markalara karşı aşk gibi benzeri duyguları olduğuna dair öneriler, başlıca zevk, sevgi ve tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalardan gelmektedir. Bu duygular kişinin diğer insanlara karşı duyduğu hislerle tam olarak benzer olmasa da basitçe bir beğenmenin ötesinde çok daha yoğun olabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80). Tüketicilerin davranışları yalnızca akla göre değil, içgüdüler ve duygular tarafından da yönetilmektedir. Nitekim bazı markalar, tüketicileri ile kurdukları güçlü duygusal bağlardan dolayı sevilmeğe (Shimp ve Andrews, 2013: 488). Bu bağlamda tüketici olan bireyler, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmayan markalar hariç, bazı markaları diğerlerinden daha çok sevme eğilimindedir. Bunlar Lovemark'a dönüşen markalardır. Saatchi ve Saatchi'nin CEO'su Roberts (2004) tarafından ortaya atılan Lovemark teorisi; aşk ve saygı bileşenlerinden oluşmaktadır ve bu iki bileşen mantığın ötesinde marka bağlılığının ana itici güçleri olarak değerlendirilmektedir. Saygı, bir markanın işlevsel yönlerini temsil eder ve temelde markanın performansını, itibarını ve güvenini yansıtmaktadır. Aşk ise tüketiciler tarafından onunla duygusal ilişkiler geliştirmek için kullanılan bir markanın duygusal özelliklerini temsil etmektedir. Bu doğrultuda Roberts tarafından ortaya atılan ve aşk ile saygı birleşiminden ortaya çıkan Lovemark teorisini açıklamaya ilişkin bir ızgara geliştirilmiştir. Bu ızgara ile "Markalar", "Ürünler", "Geçici Modalar" ve "Lovemarks" dörtlüsüne ilişkin aşk ve saygı kombinasyonlarının nasıl olduğu izah edilmektedir. Buna göre; Markalar, düşük aşk, yüksek saygı, Ürünler; düşük aşk, düşük saygı; Geçici Modalar; yüksek aşk, düşük saygı eksenindedir. Lovemark'lar ise yüksek aşk, yüksek saygı ile müşterilerinin sevgisi ve saygısının tadını çıkartan çok istenen markalar olarak belirtilmektedir (Pawle ve Cooper, 2006; Giovanis ve Athanasopoulou, 2018).

Şekil 1. Lovemark Izgarası



Kaynak: (Roberts, 2004).

Markaya yönelik geliştirilen duygular yoğun ya da hafif, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Kevin Roberts, Lovemark oluşturmada markaların, bir marka olmanın ötesine geçmesi gerekliliğine inanmaktadır. Bugün neredeyse her şey aşk ve saygı eksenine bağlantılı görülmektedir. Eskiden yüksek saygı rağbet görürken günümüzde yüksek bir aşkın da var olması gerekliliğine inanılmaktadır. Yani artık bir markaya saygı duyulması tek başına yeterli olmamaktadır. Günümüz tüketicileri ve müşterileri marka tarafından sunulanı sevmediği sürece ilgi de göstermemektedir. Roberts, güven duyulan markaların, markaya aşkla bağlı olan bireylere ait olduğunu ve bu noktada duygusal bağlantının kritik olduğunu vurgulamaktadır (Keller, 2013: 118; Roberts, 2004). Dolayısıyla Lovemark teorisi, tüketicilerin bir markayla ilişkisinin duygusal yönlerini açıklamada güçlü yapısal bir çerçeve sunmaktadır (Song vd., 2019). Öte yandan saygı olmadıkça birbirine yaklaşma durumu da olmayacaktır, çünkü aşkın/sevginin en başından itibaren saygıya ihtiyacı vardır. Saygı olmadan aşk/sevgi uzun sürmez. Bu bağlamda saygı, uzun vadede ihtiyaç olan şeydir (Roberts, 2004).

Lovemark'lar; marka bilinirliği ile marka bağlılığının ilerisine ulaşmayı başaran ve markalaşmanın ötesine geçen markalardır. En rasyonel kişi dahi duygulardan etkilenmektedir. Roberts kitabında duygu ile belirli markaların başarısı arasındaki bağlantıyı güçlü bir şekilde savunmaktadır. Böylelikle bazı markaların nasıl daha fazla sadakat sağladığını göstermektedir. Bu markaları "Lovemark" olarak ifade etmekte ve onları mantığın ötesinde sadakate ilham veren markalar olarak

tanımlamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Lovemark; markalaşmada bir sonraki evrimdir, markalar ve tüketiciler arasında duygusal bağlar kurmak ve güçlendirmekle ilgilidir. Roberts tarafından ifade edildiği üzere Lovemark'lar, güçlü duygusal bağlar oluşturarak tüketicilerle bağlarını en üst düzeye çıkaran süper gelişmiş markalardır. Güçlü bir duygusal bağ, sadakati canlandırır ve savunuculuğun ortaya çıkmasını sağlar. Rekabetçi bağlamı dönüştürür ve Lovemark markalarını bir sınıfa yerleştirir. Bu doğrultuda Lovemark'ın temel tanımı, mantığın ötesinde sadakate ilham veren bir ürün, hizmet ya da varlık olmasıdır. Herkesin kendince Lovemark'ları vardır ve onlarla benzersiz bir ilişkileri olduğunu hissederler. Bu ilişkilerin kişisel olduğu düşünülmektedir, ancak muhtemelen onlarla aynı türden bir ilişkiye sahip milyonlarca insan bulunmaktadır. Lovemark'lar, markanın ötesindedir ve beklentileri aşan mükemmel performans sunmaktadırlar. Büyük markalar gibi yüksek düzeyde saygı üzerine konumlanmakta, ancak onlarla aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Lovemark'lar, samimi ve duygusal bağlantılar oluşturarak kalplerden zihinlere kadar erişirler. Bir Lovemark yok olduğunda insanlar onun yokluğunun yasını tutar, çünkü ortada marka ile kurulan bir ilişki vardır. Dolayısıyla Lovemark, sadece satın alınmamakta, tutkuyla kucaklanmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006: 39; Saatchi ve Saatchi, 2021). Bugün Coca Cola, Burger King, Starbucks vb. markalar müşterileri ile yüksek düzeyde aşk ve saygı bağlamını yaratmış, müşterilerinin hayatında yoğun duygusal bir konum elde ederek yokluğunda önemli bir boşluk hissi doğuracak Lovemark olmayı başarmış markalardır.

Roberts'a göre Lovemark, insanların onsuz yaşayamayacağı karizma markalardır. Bir müşteri belirli bir markayı kullanma fırsatından mahrum kaldığında, onun yerine başka bir marka kullanmaya başlayabilir, ancak bir Lovemark'a ulaşamazsa şikâyet etmeye başlar. Roberts bir marka için Lovemark seviyesine erişmenin, hedeflenmesi gereken bir vizyon olması gerektiğine inanmaktadır ve duygusal sıcaklık yaratan her şeyin (ürün, hizmet, şirket, ülke vb.) bir Lovemark olabileceğini belirtmektedir. Bu noktada Lovemark örneklendirmesinde; Cambridge Üniversitesi, Nike, Starbucks, Lego ya da McDonalds'a yer vermekte ve bir ürün veya hizmetin aşk, saygı eksenindeki konumuna göre değerlendirilebileceğini açıklamaktadır (Pavel, 2013: 483). Marka ile müşteri arasında duygusal bir ilişkinin

yaratılması tıpkı bir merdiven basamağı gibi düşünölmelidir. Marka ile tüketici arasındaki ilişki, iki kişi arasındaki ilişki gibi bir seyir göstermektedir. Kişilerden biri diğeriğini görür ve onunla tanışmak ister. Bir farkındalık oluşuktan sonra tanışmak için fırsat doğar. İlk konuşmadan sonra kişiler bu ilişkinin daha ileri bir seviyeye taşınmaya değip değmeyeceğı konusunda karar verirler. Görüşmeler devam ettikçe kişiler arasındaki sayğı kuvvetlenir ve bu iki kişi arkadaş olur. Aralarındaki arkadaşlık derinleşirse, kişiler arasında güven ve sadakat oluşmaya başlar. Bunun sonucunda kuvvetle muhtemel ömür boyu sürececek bir birliktelik, ilişki, aşk ortaya çıkar. Örneğın; Starbucks gibi markalar, bu hiyerarşiyi izleyerek tüm basamakları tamamlamaktan başka bir seçenekleri olmadıklarını çok iyi anlamış markalardır (Temporal, 2011: 44-45).

Lovemark'ın oluşmasında; *Gizem* (harika öyküler, geçmiş-günümüz-gelecek, hayaller, efsaneler ve imgeler, ilham), *Duyusallık* (işitme, görme, koklama, dokunma, tat) ve *Samimiyet* (bağlılık, empati, tutku) unsurları önemlidir. Bunlar Lovemark'a has duygusal titreşimleri ortaya çıkartan unsurlardır (Roberts, 2004). *Gizem*: Bireyin bir şeyi ne kadar az bilirse ona yönelik oluşan ilgi derecesinin fazla olmasını ifade etmektedir. Buna göre bir marka ne kadar gizemli ise o kadar ilgi çekicidir. *Duyusallık*: Pek çok marka bir ya da iki duyguya hitap etmektedir. Oysaki bir marka ne kadar çok duyguya hitap ederse o kadar çok vazgeçilmez olmaktadır. *Samimiyet*: Duygusallık, adanmışlık, empati ve yakınlık doğurması adına önemlidir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 37). *Gizem*, *duyusallık*, *samimiyet* birbirlerine sıkıca bağlı ve bir Lovemark oluşumunda duyguyu yaratmak için birlikte çalışan unsurlardır. Lovemark oluşturmanın öncülleri arasında yer alan bu unsurlar aynı zamanda bir markanın imajını da etki etmekte ve tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin akılcı ve duygusal algılarına, ilişkilerine erişim sağlamaktadırlar (Pavel, 2013: 487).

Roberts ve diğeriğlerinin ifade ettiğı üzere Lovemark olabilmek için marka olmanın ötesine geçmek gerekmektedir. Bu bakımdan marka ve Lovemark'ın birbirlerinden farklılık gösterdiği noktalara yönelik Roberts tarafından sunulan şablon Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Marka ve Lovemark Karşılaştırması

Karşılaştırmalar			
MARKA	Bilgi	LOVEMARK	İlişki
	Tüketiciler tarafından tanınır		İnsanlar ona âşık olur
	Jenerik		Kişisel
	Bir anlatı sunar		Bir aşk hikâyesi yaratır
	Kalite sözü verir		Duyusal dokunuştur
	Sembolik		İmgesel
	Tanımlanmış		Benimsenmiş
	İfade		Hikâye
	Belirli özellikler		Gizemli
	Değerler		Ruh
	Profesyonel		Tutkulu şekilde yaratıcı
	Reklam ajansı		Fikirler şirketi

Kaynak: (Roberts, 2004).

Marka ve Lovemark karşılaştırmasını belirten şablona bakıldığında marka olmanın ötesine geçmeyi temsil eden bir Lovemark olabilmek için Tablo 1’de var olan tüm özelliklerin ötesinde tıpkı kişilerarası ilişkilerde yaşanan aşk duygusunda olduğu gibi marka-tüketici arasında da gerçek dünyanın sınırlarını aşan, yoğun tutkusal içerikler barındıran ilişkiler kurulması gerektiği anlaşılmaktadır.

2. Marka İmajı ve Marka Bağlılığı

İmaj kelimesi insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Kavrama bazıları olumlu anlamlar yüklerken, bazıları ise gerçeklikten uzak, sahte ve yapay olmak üzere olumsuz açıdan nitelendirmektedir. Kavrama gerek olumlu gerekse olumsuz açıdan yaklaşılsın, imaj konusu yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99). Literatürde imaja dair çok sayıda türe yer verilmektedir. Örneğin; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, şemsiye imaj, yabancı imaj, transfer imaj gibi devam eden pek çok sayıda imaj türü bulunmaktadır (Huber, 1987). Bu çalışma marka imajı kapsamında ele alındığı için çalışmada imaj türlerinden sadece marka imajına değinilmektedir.

Satın alma kararının en önemli faktörü olarak ifade edilebilen marka imajı; tüketicinin zihninde bir markanın fiziksel özelliği, adı, sembolü ve diğer pek çok unsuruna yönelik oluşan izlenimler toplamıdır (Assael, 1998a). Marka imajı; bir markaya yönelik insanların zihninde, anlamlı bir bütün oluşturan çağrışımlar, inançlar, parçalar bütünü kapsayan bir dizi ilişkilendirmeden ibarettir (Aaker, 1991; Kotler vd., 2005). Bu çağrışımlar, inançlar ve parçalar seti her bir markanın

tüketici zihnindeki imajına göre farklılık göstermektedir. Bazı markalar (Nike gibi) genellikle, tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip olduğu tüm düşünce ve duyguları içeren belirli marka imajlarını çağrıştırır. Tüketicilerin düşünceleri ve duyguları, logolar, sloganlar, fiyat, dağıtım kanalı, tipik kullanıcılar ve kullanım durumları gibi bir markayla ilişkilendirdikleri uyaranlar aracılığıyla harekete geçirilir. Bir şekilde anlaşılması zor olsa da marka imajı; tüketicilere bir marka düşünüldüğünde akla gelen ilk kelimeleri sorarak tahmin edilebilir. Örneğin; McDonald's insanların zihninde, hamburger, eğlence, fast-food, çocuk vb. ifadelerini uyandırırken, Mercedes; performans ve statüyü, Volvo ise güveni çağrıştırmaktadır. Bu ifadeler ve çağrışımlar marka imajını oluşturduğundan dolayı tüm markalar, olumlu ve güçlü bir imaj elde etmek için çabalarlar (Kotler, 2002; Kardes vd., 2011; Keller, 2013), çünkü bir marka, tüketicisine salt fonksiyona dayalı kullanım faydaları sağlamamaktadır. Örneğin; Louis Vuitton, Versace, Gucci vb. markalar kullanıcılarına somut tatminler sağlamakla birlikte aynı zamanda üst düzey bir deneyim, tutku ve elitize edilmiş ayrıcalıklı bir yaşam biçimi de sunmaktadırlar.

Markanın genel algısını temsil eden marka imajı; ister dış uyaranlara isterse fantezilere dayalı olsun, tüketicilerin marka hakkında yaptıkları çıkarımlar temelinde oluşturulmaktadır (Assael, 2004: 170). Kurumlar arzu edilen faydaları elde etmek amacı ile bir markayı konumlandırarak tüketici zihnindeki marka imajını etkilemeye çalışırlar, ancak imajı oluşturmak, yönetmek ya da değiştirmek kolay bir iş değildir. Bu doğrultuda imaj pazarlaması, imaj yönetimi hususunda reklam, halkla ilişkiler, pazarlama vb. faaliyetler, insanların düşüncelerini şekillendirmede etkili olmaktadır. İletişim faaliyetleri sayesinde markanın biricik yönleri, temsil ettiği benzersiz özellikleri, avantajları bireylere aktarılır. İmajın duygularla bağlantılı olmasından dolayı, yaratılan sıcak ve duygusal bir his, heyecan, gurur, tatmin vb. duygusal tepkileri tetikleyen ve yönlendiren hislerin tüketiciler üzerindeki etkilerinin bilinçli kullanımı sayesinde imaj yönetilmekte ve istenilen değişiklikler yaratılmaktadır. (Assael, 1993; Marconi, 1996).

Marka ile müşteri arasında kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır. Markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik oluşan inanışlar bütünü olan marka imajı; bir müşterinin zihninde dört tür kaynak ile yaratılmaktadır.

Bunlar; deneyim, kişisel, halk, ticari olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Deneyim; tüketicinin markayı daha önce kullanması durumudur. Kişisel; markayı kullanan kişilerin marka hakkındaki düşüncelerini aktarmasıdır. Halk; markanın kitle iletişim araçlarında ya da tüketici raporlarında görülmesidir. Ticari ise markanın özelliklerinin reklam, raf, ambalaj ve satış görevlileri tarafından iletilmesidir (Doyle, 2004: 398). Öte yandan marka imajını oluşturan üç temel bileşen vardır. Bunlar; "üreticinin imajı/kurumsal imaj", "kullanıcının imajı" ve "ürün/hizmet imajı"dır. Söz konusu temel bileşenlere ek olarak; rakip markaların imajı, marka değeri, markanın pazar değeri ve imaj dışı unsurların hepsi bir markanın imajının oluşumunda sistemsel bir döngünün elemanları olarak kendini göstermektedir (Biel, 1993: 71-72).

Marka imajını oluşturan ve etkileyen, diğer bir deyişle marka imajı ile doğrudan ilişkisi olan kavramlar olarak, marka kişiliği (Thakor ve Kohli, 1996), marka değeri (Assael, 2004) ve dolayısıyla marka bağlılığını göstermek mümkündür. Literatürde bir markanın imajının oluşmasını etkileyen pek çok unsur olduğu görülmektedir. Bu unsurlar marka imajının oluşması ve yönetilmesi sürecinde birbirleri ile doğrudan ilintili olarak nitelendirilebilmektedir. Çağrışımların ve algıların oluşumu noktasında; marka imajı, marka kişiliği ve marka bağlılığı birbiri ile iç içe geçmiş şematik bütünlük oluşturan unsurlardır.

Markanın imajı; marka kişiliği ve diğer bazı unsurların tüketiciler tarafından algılanmasını ve yorumlanmasını ifade eden bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15). Bir markanın imajının insani yönü ile tanımlanması olan marka kişiliği; markanın insana dair kabul edilen özellikler seti, yani insana has niteliklerle ilişkilendirilmesidir (Kardes vd., 2011: 165). Bu bakımdan insanların kişiliklerini tanımlamak için kullanılan ifadeler ve kelimeler markaları tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak, bireylerin demografik özelliklerini oluşturan; ırk, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, bireylerin yaşam tarzını oluşturan; faaliyetler, ilgiler, görüşler ve bireylerin kişilik özelliklerini oluşturan; dışa dönüklük, uyumlu olma ve güvenilir olma özellikleri verilebilir (Aaker, 1996: 142). Dolayısıyla marka kişiliği kavramının, bir markanın algılanan değeri, duygusal özellikleri ve yaşam tarzının ifadesi diye tanımlanması mümkündür, çünkü markalar bireyler tarafından heyecan verici, yenilikçi, maceracı, tehlikeli, sıkıcı, ilgi çekmeyen vb. ifadelerle

nitelendirilmektedirler (Fill vd., 2013: 166). Bireylerin zihninde bir markanın kişiliğini oluşturan tanımlayıcı/betimleyici özellikler, o markayı kullanım sonucunda tüketicinin yaşam tarzına da transfer olmaktadır. Marka kişiliğine ait özelliklerin kullanım sonucu tüketicinin kişiliğine, yaşamına yansması marka kişiliğinin marka imajına nasıl etki ettiği konusuna da açıklık getirmektedir, çünkü bu durum aynı zamanda marka kişiliğinin tüketici zihninde ve yaşamında markaya dair yaratmış olduğu değerlerdir ve direkt olarak markanın imajı ile bağlantılıdır. Bir markanın sofistike algılanması ile diğerinin korumacı ve mesafeli algılanmasını, kullanım esnasında bireyin de kendisini aynı özelliklerde algılaması, etrafına bu şekilde yansıtmasını marka kişiliği ve marka imajı arasındaki bağlantıya örnek olarak göstermek mümkündür.

Aaker tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği skalasında bir markanın kişiliğine yönelik beş boyut bulunmaktadır. Bunlar; samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertliktir. Adı geçen boyutlar markaların imajlarının ölçümü için literatürde kullanılmaktadır. Buna göre Samimiyet; *Mütevazı*: Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı; *Dürüst*: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli; *Haysiyetli*: Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda; *Neşeli*: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu olarak ifade edilmektedir. Samimiyete örnek olarak Campbell's, Hallmark ve Kodak verilebilmektedir. Coşku; *Cesur*: Moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı; *Canlı*: Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı; *Hayal Gücü Geniş*: Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli; *Güncel*: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan olarak ifade edilmektedir. Coşkuya örnek olarak Porche, Absolut ve Benetton verilebilmektedir. Yeterlik; *Güvenilir*: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli; *Zeki*: Teknik, kurumsal, ciddi; *Başarılı*: Lider, kendinden emin, nüfuzlu şeklinde belirtilmektedir ve örnek olarak Amex, CNN, IBM verilebilir. Çok yönlülük; *Üst Sınıf*: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü; *Cazibeli*: Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik şeklinde belirtilmektedir. Örnek olarak Lexus, Mercedes ve Revlon gösterilebilmektedir. Sertlik; *Açık Havaya Uygun*: Erkeksi, Batılı, hareketli, atletik; *Çetin*: Dayanıklı, güçlü, akıllı olarak ifade edilmekte ve Levi's, Marlboro, Nike örnek olarak verilebilmektedir (Aaker, 1996: 144).

Değişen ve gelişen rekabet koşullarında, pazar payları ve müşterilerini korumak isteyen markalar, hedef kitleleri ile sürdürülebilir bir ilişki inşa ederek onlar üzerinde markaya ilişkin bir bağlılık oluşturmak zorundadırlar (Koçyiğit, 2017: 94). Marka bağlılığından söz edebilmek için tüketicilerin o markayı satın almayı sadece istemesi, amaçlaması yeterli olmamaktadır. Tüketici o markayı kararlı bir biçimde satın almalı ve satın alma davranışını farklı zamanlarda en az iki kere tekrar etmelidir (Koçyiğit, 2015: 78). Bu bağlamda öğrenme ve alışkanlıkla arasında yakın bir bağlantı olan marka bağlılığı, bir markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasına yol açan olumlu bir tutumu temsil etmektedir. Oluşan bu bağlılık tüketicilerin bir markanın ihtiyaçlarını karşılayabileceğini öğrenmesinin bir sonucudur (Assael, 1998b: 130). Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı tutum ve davranış öğelerinin olması gerekmektedir. Buna göre marka bağlılığından bahsedebilmek için ilgili altı koşulun olması gerekmektedir. Bunlar; tesadüfi olmama, davranışsal bir tepki olma, zaman içerisinde gerçekleştirilme, karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilme, bir ya da birden fazla markalar arasından seçim yapma ve son olarak psikolojik bir süreç niteliğinde değildir (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka bağlılığı tüketicilerde o markaya yönelik belirli duygu, düşünce ve davranışların oluşumunda hiyerarşik düzende meydana gelen bir sürece sahiptir. Bu süreç en düşük seviyeden en yüksek seviyeye kadar sıralanmaktadır. Markaya yönelik tüketicilerde oluşan farklı bağlılık seviyeleri Aaker (1991) tarafından beş seviyede izah edilmektedir. Bunlar; marka bağlılığı olmayıp fiyata duyarlı olan tüketiciler, markayı değiştirmek için neden görmeyenler, değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler, markayı arkadaş olarak görenler ve son olarak kendini adanmış tüketiciler olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerde markaya ilişkin bir bağlılığın oluşması bir markanın güçlü olmasında önemlidir. Güçlü bir markanın beş basamağını ifade eden aşamalara bakıldığında ise sırasıyla; varlık, ilgi, performans, avantaj ve son olarak bağlanmadan oluştuğu görülmektedir. Burada varlık aşamasındaki tüketicinin satın alma niyeti düşükken, bağlanma aşamasındaki tüketicinin satın alma eğilimi ise yüksektir (Hollis, 2008: 36; Schultz ve Schultz, 2005: 249). Marka bağlılığı, tüketici ve üretici arasında istikrarlı ilişkiler kuran bir araçtır (De Pelsmacker vd., 2010: 72). Bu doğrultuda bağlılığın kar akışına dönüşmesi göz önünde bulundurulduğunda marka bağlılığının, bir markaya değer

verirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus olduğu ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1992: 28).

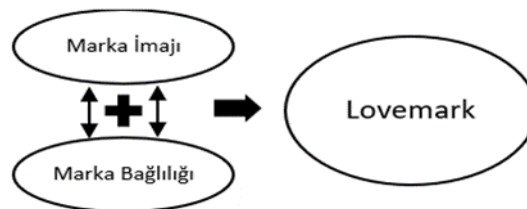
Marka bağlılığına sahip olan bireylerin favori markaları ile aralarında kuvvetli duygusal bağları vardır. Marka bağlılığı piramidinin en üst düzeyi olan bağlanma aşamasında bulunan bu tüketiciler söz konusu markaya dair olumlu duygu ve düşünceler içerisindedir ve karar alma sürecinde yüksek düzeyde katılım gerçekleştirirler (Peter ve Olson, 2010: 92). Marka bağlılığını elde etmiş bir tüketici ile marka arasında pozitif yönde seyreden, yakından duygusal bir bağlantı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketici ilgili markayı daha önce deneyimlediği ve sonucunda duygusal bir bağ kurduğu için markayı tekrar satın alma durumlarında alışkanlığın bir gereği olarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Yeni nesil odaklı araştırmaların gerçekleştirilmesi bireylerin hayata dair çeşitli pratiklerinin anlaşılması ve geleceğe yönelik tahmin yürütülmesi adına önemlidir. Tüketim deneyimlerine yönelik alanlarda genç neslin tutum ve davranışları hakkında araştırmalar doğrultusunda bir fikir sahibi olmak adına önem arz etmektedir. Bu bakımdan Z nesli özelinde gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı; Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırma amacı doğrultusunda ilgili örneklem üzerinde ve araştırma soruları ekseninde sınanacak olan model ise Şekil 2’de belirtildiği üzere.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Soruları

Z nesli özelinde yürütülen bu araştırma, aşağıdaki üç soruya yanıt bulmak doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

- ❖ Araştırma Sorusu-1: "Lovemark" oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ❖ Araştırma Sorusu-2: Bazı sosyo-demografik özellikler bağlamında Lovemark oluşum sürecinde marka imajı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- ❖ Araştırma Sorusu-3: Bazı sosyo-demografik özellikler bağlamında Lovemark oluşum sürecinde marka bağlılığı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulanması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Kurul, araştırmayı etik olarak 19.03.2021 tarihinde 2021/168 karar/sayı numarası ile onaylamıştır. Aynı zamanda, katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu da alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma desenlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada katılımcılara online olarak ulaşılmıştır. Araştırmanın soru formunun oluşturulmasında ise Sung & Kim (2010) ve Aaker'ın (1997) çalışmalarından derlenen ifadelerin oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Soru formu Türkçe olarak hazırlanmıştır ve ölçekte toplamda 30 değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler, Starbucks markası üzerinden kurgulanmıştır ve ölçek ifadeleri katılımcılara ilgili marka doğrultusunda yöneltilmiştir. Lovemark oluşturma sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkisinin tespit edilmesine yönelik kurgulanmış değişkenlerin ölçülmesinde Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre Likert ölçekli sorular; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Soru formunun son kısmında ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Z nesli tüketicilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Z nesli kapsamında 310

katılımcıya ulaşılmıştır ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde ise istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Rekabet piyasasının zorlu ortamında bir markanın, marka olmanın ötesine geçerek Lovemark olabilmesi ve tüketicinin gönlünde taht kurarak güçlenmesi arzulanan bir durumdur. Tüketim ve tüketici dünyasının çözümlenmesine yönelik araştırmaların gerçekleştirildiği çeşitli disiplinlerde Lovemark kavramının nasıl oluştuğu ve ilgili oluşum sürecinde stratejik iletişimin çeşitli yöntemlerinden nasıl yararlandığı ilgi odağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda araştırma amacı kapsamında Lovemark oluşturma sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin, Z nesli özelinde incelenmesi ve sürece yönelik durumun bilimsel olarak incelenmesi araştırmanın önemini ifade etmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın iki sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın Z nesli özelinde gerçekleştirilmesidir. İkincisi ise markanın tüm kullanıcılarına ulaşmanın zaman, maliyet ve örnekleme erişim kısıtlılığından dolayı mümkün olmadığı için araştırmanın online olarak gerçekleştirilmiş olması ayrıca, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin dışında diğer marka unsurlarının araştırma kapsamının dışında tutulmasıdır.

4. Bulgular

Araştırma verilerine gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenleri betimleyici istatistik sonuçları, marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği faktör yapısı, marka imajı ve marka bağlılığı korelasyon analizi sonuçları ve istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösteren t-testi analiz sonuçları aşağıda detaylandırılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=310)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	152	49.0
	Erkek	158	51.0
	Toplam	310	100
Yaş Ort. (Z Nesli)		21,13	
En Uzun Süre Yaşanılan Yer	Köy	38	12.3
	İlçe	76	24.5
	İl	75	24.2
	Büyükşehir	121	39.0
	Toplam	310	100
Aylık Gelir Durumu	550 TL ve altı	47	15.2
	551-1100 TL	81	26.1
	1101-1650 TL	58	18.7
	1651-2200 TL	54	17.4
	2201 TL ve üzeri	70	22.6
	Toplam	310	100

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, en uzun süre yaşanılan yer, aylık gelir durumu) yönelik bilgiler incelendiğinde sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet değişkenine göre araştırmaya dâhil olan kişilerin %49'u kadın, %51'i erkektir. Ayrıca, katılımcıların yaş ortalamalarının 21,13 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yere yönelik veriler incelendiğinde ise %39'u büyükşehir, %24,5'i ilçe, %24,2'si il, %12,3'ü köy şeklindedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına (öğrencinin şahsi geliri) yönelik bilgilere bakıldığında %26,1'i 551-1100 TL, %22,6'sı 2201 TL ve üzeri, %18,7'si 1101-1650 TL, %17,4'ü 1651-2200 TL ve son olarak; %15,2'si 550 TL ve altı şeklindedir (Tablo 2).

Tablo 3. Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Değişkenleri Betimleyici İstatistik

Sonuçları

Değişkenler	\bar{X}	Std. S.	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
S.10) Starbucks başarılı bir markadır.	3,82	1,21	-1,08	,33
S.11) Starbucks güçlü bir markadır.	3,78	1,22	,94	,03
S.15) Starbucks canlı bir markadır.	3,62	1,22	,74	,35
S.14) Starbucks çağdaş bir markadır.	3,60	1,26	,70	,52
S.12) Starbucks yetenekli bir markadır.	3,59	1,15	,67	,25
S.7) Starbucks özgün bir markadır.	3,48	1,25	,69	,56
S.17) Starbucks genç bir markadır.	3,46	1,20	,64	,42
S.13) Starbucks lider bir markadır.	3,46	1,25	,51	,71
S.16) Starbucks cesur bir markadır.	3,23	1,22	,28	,79
S.2) Starbucks keyifli bir markadır.	2,97	1,27	,14	-1,11
S.9) Starbucks saygın bir markadır.	2,94	1,14	,51	,71
S.4) Starbucks gerçekçi bir markadır.	2,94	1,18	,14	,81
S.19) Starbucks güvenilir bir markadır.	2,87	1,13	,20	,62
S.5) Starbucks arkadaşça bir markadır.	2,86	1,28	,06	-1,10
S.20) Starbucks erdemli bir markadır.	2,79	1,09	,15	,84
S.8) Starbucks samimi bir markadır.	2,79	1,27	,12	,99
S.18) Starbucks markasına güveniyorum.	2,78	1,25	,11	,52
S.3) Starbucks dürüst bir markadır.	2,77	1,12	,03	,40
S.21) Starbucks markası bana keyif veriyor.	2,70	1,34	,19	-1,12
S.22) Starbucks markası beni mutlu ediyor.	2,65	1,34	,24	-1,11
S.23) Starbucks markasını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	2,63	1,35	,29	-1,08
S.1) Starbucks sağlıklı bir markadır.	2,53	1,11	,16	,66
S.6) Starbucks duygusal bir markadır.	2,44	1,22	,48	,73
S.25) Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim.	2,36	1,34	,56	,88
S.24) Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.	2,08	1,27	,93	,23
S.26) Starbucks markasına bağlıyım.	1,92	1,29	1,22	,24

Marka imajı ve marka bağlılığı gözlenen değişkenlerinin betimleyici istatistik sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda, ölçeklerde bulunan ve araştırma konusu doğrultusunda seçilen markaya yönelik kurgulanmış olan değişken ortalamalarının önem derecesine göre sıralanması görülmektedir. Bu doğrultuda ortalaması en yüksek olan üç ifade incelendiğinde "Starbucks başarılı bir markadır ($\bar{X}=3,82$)", "Starbucks güçlü bir markadır ($\bar{X}=3,78$)", "Starbucks canlı bir markadır ($\bar{X}=3,62$)" şeklinde sıralanmaktadır. Sondan en düşük ortalamaya sahip üç ifadeye bakıldığında ise "Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim ($\bar{X}=2,36$)", "Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum ($\bar{X}=2,08$)", "Starbucks markasına bağlıyım ($\bar{X}=1,92$)" olarak ifade edilmektedir. Buna göre markanın imajına yönelik görüşlere

hiyerarşik düzende bakıldığında katılımcılar markayı faaliyet gösterdiği sektörde başarılı, güçlü, canlı, çağdaş, yetenekli, özgün vb. olarak nitelerken, markaya bağlılık konusunda imaja kıyasla daha düşük ortalamaların olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1,5 +1,5) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu araştırmada, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerine ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı ve basıklık (kurtosis) katsayısının referans değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için araştırmada parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 4. Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Ölçeği Faktör Yapısı

FAKTÖR	Değişkenler	Faktör Yapısı			Cronbach's Alpha
		F:1	F:2	F:3	
MARKA İMAJI	Samimiyet	S.3) Starbucks dürüst bir markadır.	767		
		S.20) Starbucks erdemli bir markadır.	758		
		S.19) Starbucks güvenilir bir markadır.	751		
		S.4) Starbucks gerçekçi bir markadır.	733		
		S.9) Starbucks saygın bir markadır.	711		
		S.1) Starbucks sağlıklı bir markadır.	658		938
		S.18) Starbucks markasına güveniyorum.	654		
		S.5) Starbucks arkadaşça bir markadır.	633		
		S.6) Starbucks duygusal bir markadır.	613		
		S.8) Starbucks samimi bir markadır.	609		
	S.2) Starbucks keyifli bir markadır.	575			
MARKA İMAJI	Yetenek ve Coşku	S.12) Starbucks yetenekli bir markadır.		844	
		S.11) Starbucks güçlü bir markadır.		837	
		S.15) Starbucks canlı bir markadır.		828	
		S.13) Starbucks lider bir markadır.		805	
		S.14) Starbucks çağdaş bir markadır.		799	933
		S.10) Starbucks başarılı bir markadır.		776	
		S.16) Starbucks cesur bir markadır.		688	
		S.17) Starbucks genç bir markadır.		687	
	S.7) Starbucks özgün bir markadır.		580		
MARKA BAĞLILIĞI		S.25) Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim.			833
		S.26) Starbucks markasına bağlıyım.			814
		S.22) Starbucks markası beni mutlu ediyor.			787
		S.21) Starbucks markası bana keyif veriyor.			776
		S.23) Starbucks markasını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.			767
		S.24) Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.			747
KMO			943		
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS			67,302		
BARLETT			6730,816 (sd:325, p:000)		
CRONBACH ALPHA			955		

Marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=,943) ile soru grubunun tamamının faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Bu ölçüm sırasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisine bakılmıştır ve anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre katılımcılar marka imajı ölçeğini 2 alt boyutta algılamışlardır. Bunlar; Faktör-1: Samimiyet, Faktör-2: Yeterlik ve Coşkidur. Marka bağlılığı ise tek boyut olarak algılanmıştır ve Faktör-3: Marka Bağlılığı olarak tabloda gösterilmiştir. Söz konusu faktörler, ölçeğin toplam varyansının %67,302'sini açıklamaktadır. Her bir faktörün kendi içerisindeki güvenilirliği ölçülmüştür ve bu ölçümlerin sonuçları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Marka imajı ve marka bağlılığı ölçeğinin tüm boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üzerinde yer aldığı için faktörlerin istatistikî açıdan güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Marka İmajı Alt Boyutları ile Marka Bağlılığı Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Samimiyet	Yeterlik ve Coşku	Marka Bağlılığı	
MARKA İMAJİ	Samimiyet	R	1		
	Yeterlik ve Coşku	R	,623**	1	
MARKA BAĞLILIĞI		R	,689**	,355**	1

***Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.*

Marka imajı ve marka bağlılığı korelasyon analizi sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloya göre söz konusu 3 faktörün birbirleri ile olan ilişkileri 0,01 düzeyinde anlamlılığa sahiptir. Marka imajı alt boyutları (Samimiyet, Yeterlik ve Coşku) ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin kuvvetlerine bakıldığında yeterlilik ve coşku ile zayıf ve samimiyet ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre samimiyet faktörü ile marka bağlılığı arasında ($r=689$; $p=,000$) orta kuvvette, yeterlik ve coşku ile marka bağlılığı arasında ($r=355$; $p=,000$) zayıf kuvvette (Durmuş vd., 2016) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka İmajı Alt Boyutlarına ve Marka Bağlılığına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Std. S.	t-değeri	P
MARKA İMAJI	Samimiyet	Kadın	152	2,90	,94	2,13	,033
		Erkek	158	2,68	,91		
	Yeterlik ve Coşku	Kadın	152	3,69	,92	2,21	,027
		Erkek	158	3,44	1,03		
MARKA BAĞLILIĞI		Kadın	152	2,56	1,19	2,53	,012
		Erkek	158	2,23	1,04		

Cinsiyete göre katılımcıların marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerine yönelik farklılaşan görüşlerini tespit etmek amacı ile bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası farklılıkları belirlemeye yönelik gerçekleştirilen t-testi sonuçlarını betimleyen yukarıdaki tablo incelendiğinde; marka imajı ölçeği alt boyutlarından samimiyet faktörüne yönelik kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla Starbucks markasını daha samimi bulmaktadır. Marka imajı alt boyutlarından yeterlik ve coşku faktörüne yönelik grup ortalamaları incelendiğinde, kadın katılımcıların görüşleri erkek katılımcılara oranla daha pozitif bir yöndedir. Diğer bir deyişle, Starbucks markasını, kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha yeterli ve coşkulu bulmaktadır. Marka bağlılığı faktörüne yönelik grup ortalamaları incelendiğinde ise kadın katılımcıların görüşlerinin erkek katılımcılara oranla daha olumlu bir yönde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla Starbucks markasına yönelik hissiyatlar noktasında daha olumlu görüşlere sahip olmakta ve daha fazla marka bağlılığı taşımaktadır (Tablo 6).

ANOVA analizi sonucuna göre katılımcıların *en uzun süre yaşadıkları yer ve aylık gelir durumu* gibi sosyo-demografik değişkenler ile *Marka İmajı alt boyutları* (samimiyet, yeterlik ve coşku) ve *Marka Bağlılığı* arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>,05$).

SONUÇ

Günümüz tüketim ve tüketici dünyasında markalar ile tüketicileri arasında tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi duygusal bir ilişkinin geliştirildiği anlaşılmaktadır. Diğer duygulara oranla büyük bir güce sahip olan aşk duygusunun marka yöneticileri tarafından rekabet piyasasında üstünlük elde etmek bağlamında kullanımı bir vizyon olabilecek kadar önemlidir. Öyle ki aşk duygusunun temel ekseninde yer aldığı Lovemark kavramı bunun bir göstergesidir.

Aşk bir kişiye duyulan aşırı bağımlılığı ifade eder ve burada o kişiye yönelik oluşan duygu sadece ona yönelik geliştirilen algıların bir sonucudur. Aynı mekanizmayı markalar için de işletebilmek mümkündür. Tüketicinin bir markaya ilişkin aşk tabanlı yoğun duygusu ona yönelik bir bağlılık oluşturur ve bu bağlılık esasen bireyde markaya yönelik oluşan algılamaların şekillenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Aşk duygusunun tüketicide uzun vadede yer edinebilmesi için saygı kavramının da mutlaka devreye girmesi gerekmektedir. Lovemark bu mantalite doğrultusunda ortaya atılmış bir teoridir.

Markalar için stratejik iletişimin öneminin anlaşılması ve bireylerin sosyopsikolojik dünyasına dair zaman içerisinde daha çok bilgi edinilmesi ile birlikte marka imajı ve marka bağlılığı kavramlarının ne denli önemli olduğu, pazarın uzun zamandır bilinen bir gerçekliğidir. Tüketici ile kurulan stratejik iletişimde mekanikliğin ötesine gitmeyi zorlayan rekabet piyasasında aşk ve saygı kombinasyonlarının bütüncül bir bakış açısı ile kullanılması bir markayı Lovemark yapacak gücü taşımaktadır.

Bu araştırma, Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Z nesli özelinde incelemek amacıyla, Starbucks markası üzerinden kurgulanarak gerçekleştirilmiştir. Bir marka özellikle Lovemark olmayı hedefliyorsa mutlaka genç nesle yönelik araştırmalar gerçekleştirmek zorundadır. Öyle ki bugün yeni neslin hayatın çeşitli alanlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirli otoriteler tarafından tam olarak anlaşılmamış olmasının sebebi, aslında ilgili nesil üzerinde yeterince araştırma yürütülmemiş olmasından kaynaklıdır. Bu doğrultuda araştırmanın Z nesli özelinde gerçekleştirilmiş olması önemlidir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ise marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin betimleyici istatistik sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip ifadeler "Starbucks başarılı bir markadır", "Starbucks güçlü bir markadır", "Starbucks canlı bir markadır", "Starbucks çağdaş bir markadır", "Starbucks yetenekli bir markadır" şeklinde sıralanmaktadır. Sondan en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise "Starbucks sağlıklı bir markadır", "Starbucks duygusal bir markadır", "Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim", "Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum", "Starbucks markasına bağlıyım" şeklindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markanın imajına ve bağlılığına yönelik görüşlere en yüksekte en düşüğe doğru sıralayıcı düzende bakıldığında katılımcılar markayı faaliyet gösterdiği sektörde başarılı, güçlü, canlı, çağdaş, yetenekli ve bulgularda da görüldüğü üzere devam eden ifadelerde çeşitli özelliklerle nitelerken, markaya bağlılık konusunda düşük düzeyde bir tutum ve davranış sergilemektedir. Starbucks markası araştırmaya dâhil olan katılımcılar tarafından sektöründe başarılı ve lider bir marka olarak görülmekle birlikte marka kişiliği yönünden de canlı, arkadaşça, samimi vb. şekilde nitelenmektedir. Buna rağmen markaya bağlılık konusunda araştırma sonucunda ortaya çıkan düşük ortalamalardan dolayı aynı pozitif durumu söyleyebilmek mümkün değildir. Bu durum korelasyon analizi sonuçlarında da açık bir şekilde görülebilmektedir.

Marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan üç faktörün birbirleri olan ilişkilerine (korelasyon analizi) bakıldığında bu faktörlerin aralarındaki ilişki düzeylerinin orta ve zayıf kuvvette olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre samimiyet boyutu ile marka bağlılığı faktörü arasında orta, yeterlik ve coşku boyutu ile marka bağlılığı faktörü arasında zayıf kuvvette anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, marka imajı alt boyutlarının marka bağlılığı ile ilişkilerinin kuvvet derecesi, marka imajının marka bağlılığı açısından Lovemark oluşum sürecindeki önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Lovemark oluşum sürecinde markaların tüketicileri ile kurdukları samimi ve duygusal ilişkiler markaya

olan bağlılığı anlamlı bir şekilde artırmakta ve tüketiciler markayı kendilerine daha yakın hissetmektedir.

Gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre marka imajı (samimiyet, yeterlik ve coşku) ile marka bağlılığı değişkenlerinin grup ortalamalarının kadınların lehine olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla markayı daha samimi, daha yeterli ve daha coşkulu bulmaktadır. Benzer şekilde kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla markadan etkilenme ve markaya bağlanma hususunda daha pozitif bir tutum ve tavır sergileme içerisindedir. Araştırmanın ampirik verileri ışığında Starbucks markasının kadın katılımcılar üzerinde erkeklere nazaran daha olumlu bir imaj ve daha olumlu düzeyde bir bağlılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yer ve aylık gelir durumlarına yönelik, marka imajı ve marka bağlılığı boyutlarında, gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı ise araştırmanın bir diğer sonucu arasında bulunmaktadır.

Bu doğrultuda Lovemark (Aşk Marka), Brand Love (Marka Aşkı), Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve ilgili kapsamda literatürde bulunan ve bu araştırmanın konusu ile bulguları doğrultusunda benzerlik taşıyan bazı çalışmaların sonuçlarına değinmek önem arz etmektedir. Buna göre Shakeri ve Alavi (2016) tarafından marka aşkı, marka kişiliği ve marka imajının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre marka imajının marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde (olumlu ve anlamlı olmak üzere) önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Shakeri ve Alavi tarafından yürütülen çalışma ile bu çalışmanın ortak noktalarına bakıldığında her iki araştırmanın da ilgili konu bağlamında benzer yaş grupları (üniversite öğrencileri-Z nesli) üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna göre her iki araştırma sonucunda da tüketici ve marka arasında aşk duygusunun oluşturulmasında marka imajının önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Nalbant (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Lovemark üzerinde deneysel pazarlama unsurlarının hangisinin daha etkin olduğu ve marka deneyimi ile Lovemark arasında marka bağlılığının aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

İlgili çalışmada, Lovemark yaratmada etkili olan deneyim ve bağlılık faktörlerinin etkileri Starbucks markası açısından ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka bağlılığının, marka deneyimi ve Lovemark arasında aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda marka bağlılığı Lovemark yaratmada belirleyici bir etken olarak ifade edilmektedir. Nalbant tarafından yürütülen çalışma ile bu çalışmanın ortak noktalarına bakıldığında iki araştırmanın da konu bağlamı ve değişkenlerin kurgulandığı örnek marka açısından (Starbucks) benzerlik taşıdığı görülmektedir. Ek olarak Lovemark ve marka bağlılığı oluşum süreçlerinin birbirleri ile yakından bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Cho ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Lovemark bileşenlerinden olan aşk ve saygının marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Cho ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırma ile bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Lovemark, marka imajı ve marka bağlılığı hususlarının tüketiciler ile duygusal etkileşim kurmada önemli olduğu bulgusu elde edilmektedir.

Song ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Lovemark ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin belirlenmesi bir kahve markası (Starbucks) örneği üzerinden ele alınmıştır. Buna göre katılımcıların markaya duydukları bağlılıkta Lovemark unsurlarından aşkın daha fazla ön planda olduğu anlaşılmakla birlikte markaya yönelik tutumsal ve davranışsal bağlılık oluşturmada saygının da önemli düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak marka bağlılığı oluşturmada her iki unsurun da önemli itici güçler olduğu belirlenmiştir. Song ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları incelendiğinde gerek konu bağlamı gerekse örnek marka (Starbucks) açısından bu araştırma ile benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Buna göre her iki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında tüketiciler üzerinde duygusal etkileşim yaratan Lovemark unsurlarının marka bağlılığı yaratmada önemli olduğu bulgusuna erişilmektedir.

Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı konuları dışında diğer marka değeri unsurlarının değerlendirilmesi, araştırma sorunsalı olarak belirlenmesi ve bu doğrultuda farklı araştırma tasarımlarının ortaya konması gerek akademik anlamda gerekse sektörel anlamda önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David, A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- AAKER, David, A. (1992). "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy* 13 (4), p. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- AAKER, David, A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- AAKER, Jennifer, L. (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (3), p. 347-356.
- ASSAEL, Henry (1993). *Marketing Principles & Strategy*, Orlando: The Dryden Press.
- ASSAEL, Henry (1998a). *Marketing*, Orlando: The Dryden Press.
- ASSAEL, Henry (1998b). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati-Ohio: International Thomson Publishing.
- ASSAEL, Henry (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- BIEL, Alexander, L. (1993). *Converting Image into Equity*, (Eds), David A. Aaker & Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 67-82.
- BRUCE, Duncan ve HARVEY, David (2010). *Marka Bilmecesi*, (Çev: Aslı Özer), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CARROLL, Barbara, A., & AHUVIA, Aaron, C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17 (2), p. 79-89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2
- CHO, Eunjoo., FIORE, Ann, Marie., & YU, Ui-Jeen (2018). "Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 35 (3), p. 340-350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- DE CHERNATONY, Leslie., MCDONALD, Malcolm., & WALLACE, Elaine (2011). *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann: Elsevier Ltd.

- DE PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie., & VAN den BERGH, Joeri (2010). Marketing Communications: A European Perspective, England: Pearson Education.
- DİKER, Ersin (2018). Marka İmajı, (Editör), M. Nejat Özüpek. İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 45-69.
- DOYLE, Peter (2004). Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri, (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- DURMUŞ, Beril., YURTKORU, E. Serra ve ÇİNKO, Murat (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- FILL, Chris., HUGHES, Graham., & DE FRANCESCO, Scott (2013). Advertising Strategy, Creativity and Media, England: Pearson Education.
- GIOVANIS, Apostolos., & ATHANASOPOULOU, Pinelopi (2018). "Understanding Lovemark Brands: Dimensions and Effect on Brand Loyalty in High-Technology Products", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 22 (3), p. 273-295. DOI 10.1108/SJME-07-2018-0035
- GÖRGÜLÜ, Güventürk ve GÖRGÜLÜ, Nesteren, Şencan (2010). Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı. İstanbul: Pazarlama 3.0. Kitapları.
- HOLLIS, Nigel (2008). The Global Brand How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market, New York: Palgrave Macmillan.
- HUBER, Kurt (1987). Image: Corporate – Image, Marken- Image, Produkt- Image, Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi ve FIRAT, Duygu (2016). Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- JACOBY, Jacob., & KYNER, David, B. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, 10 (1), p. 1-9.
- KARDES, Frank, R., CRONLEY, Maria, L., & CLINE, Thomas, W. (2011). Consumer Behavior, USA: Cengage Learning.

KELLER, Kevin, Lane (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, England: Pearson Education Limited.

KOÇYİĞİT, Murat (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya: Eğitim Kitabevi.

KOÇYİĞİT, Murat (2017). "Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", Selçuk İletişim, 10 (1), s. 85-97.

KOTLER, Philip (2002). Marketing Management, New Jersey: Pearson Custom Publishing.

KOTLER, Philip., & PFOERTSCH, Waldemar (2006). B2B Brand Management, Berlin: Springer Science & Business Media.

KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John., & ARMSTRONG, Gary (2005). Principles of Marketing, England: Pearson Prentice Hall.

MARCONI, Joe (1996). Image Marketing Using Public Perceptions to Attain Business Objectives, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

NALBANT, Merve (2017). Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkısı Kavramı ve Starbucks Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZÜPEK, Mehmet, Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Eğitim Yayınevi.

PAVEL, Camelia (2013). "What is behind the lovemark concept?", Globalization and Competitiveness in Knowledge-Based Economy 3rd Edition of International Conference, 18-20 April, 2013 Bucharest, Romania, 14 (2), p. 482-489.

PAWLE, John., & COOPER, Peter (2006). "Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands", Journal of Advertising Research, 46 (1), p. 38-48. DOI: 10.2501/S0021849906060053

PETER, J. Paul., & OLSON, Jerry, C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin Companies.

- ROBERTS, Kevin (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. (2nd ed.). New York: PowerHouse Books.
- SAATCHI & SAATCHI. (2021). *The Lovemarks Company*. <https://saatchi.co.uk/en-gb/purpose/lovemarks/> (Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- SCHULTZ, Don, E., & SCHULTZ, Heidi, F. (2005). "Measuring Brand Value", (Eds) Alice M. Tybout and Tim Calkins. *Kellogg on Branding the Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, p. 244-271.
- SHAKERI, Sara., & ALAVI, Hamidreza, Hosseinzadeh (2016). "Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers", *International Journal of Information Research And Review*, 3 (11), p. 3081-3085.
- SHEEHAN, Brian (2013). *Lovemarks: How The World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win in The Marketplace*. PowerHouse Books.
- SHIMP, Terence, A., & ANDREWS, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Nelson Education.
- SONG, HakJun., BAE, So Young., & HAN, Heesup (2019). "Emotional Comprehension of a Name-Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (3), p. 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- SUNG, Yongjun., & KIM, Jooyoung (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology & Marketing*, 27 (7), p. 639-661. DOI: 10.1002/mar.20349
- TABACHNICK, Barbara, G., & FIDELL, Linda, S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston, MA, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- TEMPORAL, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (Çev: Alev Kuruoğlu vd.), İstanbul: Brand Age Yayınları.

KOÇYİĞİT, Murat; KÜÇÜKCİVİL, Büşra ve ÖZÜPEK, M. Nejat (2022). "Lovemark" Oluşum Sürecinde Marka İmajı İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Z Nesli Üzerinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 1-30.

THAKOR, Mrugank, V., & KOHLI, Chiranjeev, S. (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review", Journal of Consumer Marketing, 13 (3), p. 27-42.

TOSUN, Nurhan, Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yazarların Çalışmaya Katkı Oranları:

1. Yazar, katkı oranı; %34,
2. Yazar, katkı oranı; %33,
3. Yazar, katkı oranı; %33

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.