

MARKA DEĞERİNİN MARKA AŞKINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: STARBUCKS CAFE ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Vahap ÖNEN¹

ÖZET

Günümüzde tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentileri geçmişe göre farklılaşmıştır. Gelecekte de ekonomik, sosyal, politik, teknolojik, kültürel ve küresel eğilimlere bağlı olarak bu ihtiyaç ve beklentiler oldukça farklılaşacaktır. Gerek piyasaya yeni giren girişimcilerin gerekse piyasadaki mevcut firmaların bu değişimleri çok iyi görmesi, anlaması ve buna göre iş modelleri geliştirmesi ya da mevcut iş modellerini değiştirmesi gerekecektir. Günümüzde küresel bir marka olan Starbucks Cafe bunun en iyi örneklerinden birini temsil etmekte olup bir markadan öte ürün ve hizmetlerini marka aşkına dönüştürmüştür. Bu sebeple bu çalışmanın amacı, tüketici temeline dayalı olarak oluşan marka değerinin, marka aşkı üzerine etkisini Starbucks Cafe müşterileri üzerinde araştırarak ortaya koymaktır. Bu çalışmada marka değeri ve marka aşkına yönelik iki ayrı ölçek kullanılmış olup, öncelikle bu ölçekler kullanıma uygun olma açısından açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizlerine tabi tutularak çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Marka değeri boyutlarının marka aşkı üzerine etkisini incelemek için doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği, tüketici temelli marka değerinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) tüm boyutları ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin önemli oranda marka aşkı ilişkisini açıkladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Tüketici Temelli Marka Değeri, Starbucks Café, Deneyimsel Pazarlama

ANALYSIS OF BRAND VALUE IMPACT ON BRAND LOVE: STARBUCKS CAFE EXAMPLE

ABSTRACT

Today's consumer needs and expectations are different from the past one and these needs and expectations will be different in the future too when social, economic, political, technological, cultural structure, close or far environmental variations, global trends changed. Both entrepreneurs new entered into market and legacy companies must be very well traced and understand these changes and thereby according to these changes either they must be developed business model or revise their business model. Nowadays, Starbucks Cafe, a global brand, represents one of the best examples of this and has transformed its products and services beyond branding into brand love. For this reason, the purpose of the study is to bring out the effect of brand value, which is based on consumer-based, on brand love by researching on Starbucks Cafe customers. In the study, two separate scales are used for brand value and brand love, and they are made ready to work by subjecting to explanatory factor analysis and reliability analysis in order to conveniently use of scales. A linear regression model is used to analyse the impact of brand value dimensions on brand love As a result of the analysis, it is found that the model is statistically significant and that all dimensions of consumer-based brand value (brand awareness, brand associations, perceived service quality, brand loyalty) are significant and positively associated with brand love. It was determined that up to an important point the brand value explains the brand love association.

Keywords: Brand Love, Consumer Based on Brand Value, Starbucks Cafe, Experiential Marketing

¹ OKAN Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü vahap.onen@okan.edu.tr

GİRİŞ

Marka değeri, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bütünü olarak tanımlanmıştır. Starbucks, Amerika'nın en ünlü ve tüm dünyada yaygın olarak bilinen kahve evleri zincirinden biridir. Starbucks'ın dünya çapında başarılı olmasının nedeni sadece sattığı kahve değildir. Başarının asıl nedeni Starbucks'ın kahve satarken uyguladığı yöntemlerdir. Starbucks tüketicilerin isteklerini, gizli ihtiyaçlarını, favori renklerini ve sevdikleri müzikleri yakinen takip etmiştir. Starbucks'ın bu yakın ilgisi kendisine sadık tüketiciler kazandırmış, artık tüketiciler Starbucks'a sadece kahve için değil, "Starbucks deneyimi"ni yaşayabilmek için gelmişlerdir (Clark, 2007, s.100). Howard Schultz, Starbucks'ı: insanların evlerinin bir uzantısı olarak tanımlamaktadır (Ruzich, 2008, s.428). Starbucks Cafe sunduğu ürünlerle, müşterilerine yaşattığı dostluğu, yakınlığı ve oluşturduğu atmosferle bu marka deneyim stratejisini devam ettirerek tüketicilerini marka aşkına dönüştürme yolundadır.

Bu manada tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri eğilimler, "tüketicilerin markalara olan aşkı" çalışma konuları çatısı altında hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların ilgisini çekmiş ve bu konuyla ilgili çalışmalarda hızlı bir artış görülmüştür. Literatürde son yıllarda marka aşkı ve bununla bağlantılı diğer kavramlar üzerine yapılan çalışmalar yoğunlaşmış olup, marka aşkının; özellikle marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama gibi marka yönetimi açısından önem arz eden yapılarla ilişkileri araştırılmaktadır (Albert ve diğ., 2008), (Batra, ve diğ., 2012), (Carroll ve Ahuvia, 2006). Uygulama tarafında ise, Roberts (2004) aşk markaları fikrini geliştirmiştir. Ayrıca, aşk kavramının marka reklamlarında da sık sık vurgulandığı görülmektedir (Bauer ve diğ., 2009, s.252).

Starbucks Cafe'nin küresel bir marka ve bunun belli bir marka değeri olduğu konusunda genel bir kanı mevcuttur. Starbucks'ın geliştirdiği iş modeliyle, uyguladığı deneyimsel pazarlama stratejileriyle bağlı müşteriler oluşturduğu görülmektedir. Fakat son dönemlerde ortaya çıkan marka aşkı kavramı konusunda; Starbucks Cafe müşterilerinde marka aşkı var mıdır?, eğer varsa Starbucks Cafe marka değerinin marka aşkı üzerine bir etkisi var mıdır? soruları araştırmaya değer bulunmuş olup çalışmamızda bu konular ele alınmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Starbucks, 1971’de kahve sevdalısı iki öğretmen ve bir yazar tarafından ticari amaçlardan ziyade yaşadıkları yerdeki insanların iyi kahveye ulaşabilmesi ve kahve tohumu satmak için kurulmuştur (Üğüden, 2016). Merkezi Seattle’da (Washington) olan Starbucks, adını Moby Dick’teki Starbuck adlı karakterden alır ve simgesi bir denizkızıdır (Yeniay, 2016). Horword Schultz 1989 yılında Starbucks’ı devralarak şirketin değerlerini değiştirmiş ve çalışanlarına verdiği değeri en üst sıraya koymuştur. Shultz’a göre yapılması gereken, kahvenin macerasının ve gizeminin kilidini ilk elden kafelerde açmaktır (Schultz ve Yang, 2008). Starbucks’ın marka stratejisi en doğru olarak “yaşayan kahve” sloganıyla ifade edilir. Bu slogan, ulusal kahve kültürünün canlı tutulması için böyle bir firmanın kurulmuş olmasının önemini yansıtır. Perakendecilik perspektifinden bakılınca, kahve tüketimi anlamında bir “deneyim” oluşturmak ve bu deneyimi insanların günlük yaşantılarının örgüsünün içerisine yerleştirebilmek amaçlanır. Bu deneysel marka stratejisinin üç bileşenden oluştuğu söylenilebilir. Birinci bileşen kahvenin kendisidir. Starbucks, Afrika’dan, Güney Amerika’dan, Merkez Amerika’dan ve Pasifik Asya bölgelerinden gelen, dünyanın en kaliteli kahvelerini satmasıyla tanınıyor olmaktan gurur duyar. İkinci marka bileşeni ise hizmet ya da şirketin kendi adlandırdığı şekliyle, “müşteri yakınlığı/dostluğu”dur. Starbucks’ın Kuzey Amerika perakendeciliğinin başkan yardımcısı olan Jim Alling firmanın amacını, “*Bizim amacımız, kapımızdan her içeri girdiğiniz seferde yükselen bir deneyim yaratmaktır.*” sözüyle açıklar. “*Bizim en sadık müşterilerimiz bizi ayda ortalama 18 kere ziyaret ederler ve bu sizi hatırlamaları, içeceğinizin tadını bilmeleri ve onu kendi istekleri doğrultusunda şekillendirebilmeleri kadar basit bir stratejiyle gerçekleşmiştir.*” (Batsell, 2002). Üçüncü marka bileşeni ise atmosferdir. İnsanlar kahve için geliyorlar ancak onları kalmaya ikna eden ambiyans oluyor. Bu sebepten dolayı bir çok Starbucks, oyalanmak isteyenler için kanepeli ve davetkâr bir görüntü sağlamak amacıyla tasarlanmış oturma alanları içerir (Batsell, 2002). Starbucks, rakiplerinden daha farklı ve etkili yöntemlerle pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Starbucks geleneksel reklama çok az para harcamaktadır. Starbucks, geleneksel reklam yerine ağızdan ağıza iletişime (Word of Mouth) ve mağazalarının aynı zamanda birçok yerde bulunmasına güvenmektedir (Kalnins ve Stroock, 2011, s.136). Starbucks, mağazalarında sunduğu çekici Starbucks deneyimi ile misafirlerinin desteğini kazanmaya çalışmaktadır. Starbucks’ın başarısını anlatırken; Starbucks’ın kullandığı aromalar, müzik, renkler, kumaşlar ve hatta mobilyalardan çokça bahsedilmektedir. Starbucks’ın başarısı, ülke ve dünya çapında bir marka geliştirmek için reklama ve reklam kampanyalarına çok para harcamanın bir ön şart olmadığını ispatlamıştır. Aslında misafirlerde sadakat, güven oluşturmak ve böylelikle ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere de ulaşmak en iyi yol olabilir (Schultz ve Yang, 2008, s.267). Starbucks, insanların bir araya gelme ve sosyalleşebilme imkânlarına bir çözüm olmuş ve böylece ev ve işin bir ve iki

numara olduğu bir ortamda, “üçüncü adres” olarak adlandırılmıştır (Clark, 2007, s.100-101). Starbucks bugün küresel ve standartlaşmış kahve lezzetinin tüm dünyadaki en başarılı markasından biridir. Bilindiği üzere markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların da insanlarda olduğu gibi ruhları vardır. Markalara yüklenen bu insani özellik marka kişiliğidir (Borça, 2004: 83). Güçlü bir kişiliğe sahip marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerle kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini kullandıkları markalarla ifade etmektedirler. Firmalar için ise marka kişiliği, farklılaştırma, konumlandırma ve tüketiciler ile arasında duygusal bağlar inşa etmede kullanılan bir araçtır (Heding ve diğ., 2009, s.118). Starbucks bu duygusal bağları çok iyi tasarlayarak bunun tüketicilerde marka aşkına dönüşmesini hedeflemiştir.

1.1. Marka Aşkı

Aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı, küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır (Roberts, 2005, s.35). Robert Kevin 2005'e göre gelecekteki markaların arkasında yatan düşünce şudur: “Her marka seilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister”. (Lau ve Lee, 1999) yılındaki çalışmasında marka sevgisi, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlara göre markasını seven tüketicilerin ona daha fazla güvendiği ve marka güveninin marka bağlılığı oluşturmada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Günümüz tüketim dünyasında ise her şey markalaşmakta ve tüketicilerin markalarına sevgiden öte bir duyguyla “aşk”la bağlandıklarını görmekteyiz. Ayrıca yaşamlarının her alanına teknolojiyi yerleştiren tüketiciler duygularını yeniliklerle ifade etmeye başlamışlardır. Hatta bazı tüketiciler markaları ile ilgili duygularını “tekno-aşk” ve “tekno-romantik” gibi ifadelerle yansıtmaktadırlar (Yengin, 2012, s.15). (Hwang ve Kandampully, 2012) çalışmalarında benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma gibi üç faktör arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş ve benlik bağlantısının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve bunlarında marka bağlılığına pozitif etki ettiğini tespit etmişlerdir. (Sarkar ve diğ., 2012) yılındaki çalışmalarında tüketicilerin markalarına karşı aşk duygularını ölçmüşlerdir. Buna ek olarak, farklı deneyimler içeren marka aşkı, öncelikle güçlü duygusal sonuçlara ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Langner ve diğ., 2014). Bu nedenle, marka aşkı ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür (Bagozzi ve diğ., 2014).

1.2. Marka Değeri

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini tüketicinin zihninde marka ismi tarafından meydana getirilen ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989, s.7). Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulmuş soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991, s.15). Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkiler şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993). Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır (Vazquez ve diğ., 2002). (Yoo ve diğ., 2000) ise tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamışlardır.

Marka değeri, markanın hal ve gidişatını bilmek ve böylece finansal gelişmeyi zaman içerisinde izleyebilmek imkânı verir. Bu fırsat ile markanın ve firmanın yararına olacak ayarlama ve düzenlemeler vaktinde yapılabilir (İlgüner, 2006, s.131). Tüketici temelli marka değerinin boyutlarını şu şekilde izah edebilir:

Marka farkındalığı; markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüdür. Tüketicilerin; markayı tanıması, markayı hatırlaması, zihninde diğer markalara oranla daha önde yer vermesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991).

Marka çağrışımı; tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantı (Erdil ve Uzun, 2010, s.244) ve marka duyulduğu anda akla gelen renk, tip, şekil, benzersizlik gibi diğer markalardan farklı olarak algılanan olgular (Aydın ve Ülengin, 201, s.61) olarak ifade edilebilir. Marka çağrışımı tüketim deneyimi gibi birincil kaynaklardan; reklam, ağızdan ağıza iletişim gibi ikincil kaynaklardan oluşmaktadır (Yazgan ve diğ., 2014, s.239).

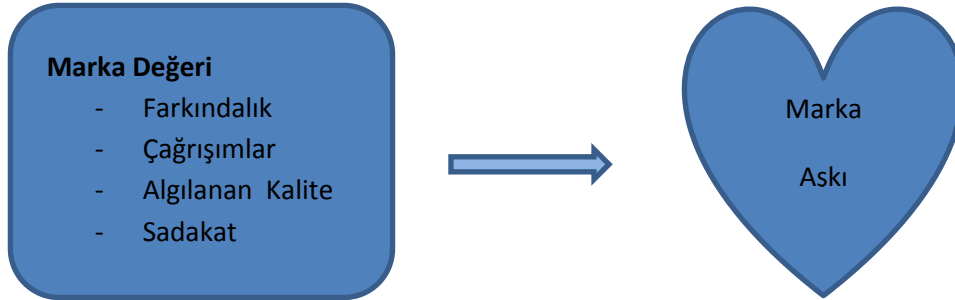
Algılanan kalite; tüketiciye sunulan ürünlere ait tüketim deneyimleri ile diğer markalarla karşılaştırıldığında, ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki tüketici algısı şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009, s.106), (Taşkın ve Akat, 2010, s.5).

Marka sadakati; tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı pozitif tutum (Yılmaz, 2005) tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006) hatta takip eden satın almalarda ek maliyetlere katlanabilecek şekilde markaya olan bağlılık (Yüce, 2010, s.33) şeklinde ifade edilebilir.

2. TASARIM VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almakta olup, modelde dört boyut ve bunları birbirine bağlayan bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir :

a) H_1 = Marka Değeri Marka Aşkını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, İstanbul’da rassal örnekleme yöntemine dayalı Starbuck Cafe müşterisi 500 kişiyle yüzyüze anket yönetimine dayalı olarak gerçekleştirilmiş oluo söz konusu anketlerden 478 tanesi çalışma için uygun olarak değerlendirilmiş olup %95 güven aralığında örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Saunders ve diğ., 2000). Araştırma öncesi 8 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilerek soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiş ve soru listesinde varsa eksiklikler giderildikten sonra sahada uygulamaya geçilmiştir.

2.3 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek için (Yoo ve diğ.,2000) geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği, marka aşkını ölçmede (Carrol ve Ahuvia, 2006)’nın geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinde; markadan algılanan kaliteyi ölçen üç yargı, marka sadakatini ölçen üç yargı, marka farkındalığını ölçen üç yargı ve marka çağrışımlarını ölçen üç ve marka aşkını ölçen ölçekte ise beş yargı yer almaktadır. Toplanan veriler öncelikle ölçekler bazında SPSS paket programından faydalanılarak açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerine tutularak istatistiksel olarak anlamlılık göstermeyen sorular ölçeklerden çıkarılarak ölçekler çalışılabilir hazır hale getirilmişlerdir. Yapılan çalışmada 5’li Likert tipi iki ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum) ifade eden yargılara yer verilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Normallik Testi

Yapılan Shapiro Wilk analizinde verilerin normal olarak dağıldığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

3.2. Tanımsal İstatistikler

Yolcuların cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu ve aylık ortalama gelirlerini ifade eden demografik değişkenlere yönelik tanımsal istatistikleri aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%	Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	222	46,4	İlkokul	9	1,9
Erkek	256	53,6	Orta okul	27	5,6
Toplam	478	100	Lise	177	37,0
Mesleği			Yüksekokul / Üniversite	249	52,1
Öğrenci	308	64,5	Yükseklisans/ Doktora	16	3,3
Ev Hanımı	20	4,2			
Öğretmen	14	2,9			
Mühendis	9	1,9			
Diğer meslekler	127	26,5			
			Toplam	478	100
Yaş			Gelir		
18 ve altı	46	9,6	500-2000	300	62,8
19-30	364	76,2	2001-4000	77	16,1
31-45	50	10,5	4001-6000	32	6,7
46-59	17	3,6	6001-8000	6	1,3
60 ve üzeri	1	,2	8001-10000	11	2,3
			10000 ve üzeri	9	1,9
			Belirtmeyen	43	8,9
Toplam	478	100	Toplam	478	100

Tablo 1 incelendiğinde, ilgili tüketici grubunun büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu (%86’ sı 30 yaş ve altında), aynı zamanda çoğunluğun lise ve üzeri eğitime sahip bulunduğu (%52’si üniversiteli) ve (%65)’nin öğrenci oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca düşük gelir grubunda (%63’ü 5000-2000 tl) yer aldıkları, cinsiyet açısından ise eşit ağırlıkta sayılabilecek seviyede oldukları görülmüştür.

Tüketicilere yönelik hazırlanan giriş sorusunun sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Giriş Soruları

Starbucks Cafe’den ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz	Frekans	Yüzde
Her gün	49	10,3
Haftada en az bir kaç kez	145	30,3
Ayda bir kaç kez	135	28,0
Üç ayda bir kaç kez	80	16,7
Altı ayda bir kaç defa	37	7,7
Yılda bir kaç kez	32	6,7

Tablo 2’ye bakıldığında, en çok haftada en az birkaç kez (%30), ayda birkaç kez (%28), üç ayda bir kaç kez (%17) ziyaret sıklığı olduğu görülmektedir.

3.3. Açıklayıcı Faktör, Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Ölçeklere ait açıklayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Ölçekler	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları				
		KMO	Barlett Sigma	Toplam Varyansın Açıklama Oranı %	Soru Sayısı	Çıkartılan Soru
Marka Değeri						
Farkındalık	0,82	0,69	0,00	74	3	-
Çağrışımlar	0,75	0,65	0,00	68	3	-
Algılanan Kalite	0,66	0,62	0,00	66	3	-
Sadakat	0,85	0,73	0,00	78	3	-
Marka Aşkı	0,82	0,78	0,00	67	5	1

Analiz sonrasında, marka değeri ve marka aşkı ölçeklerine ait elde edilen değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin Ortalama Değerleri

	Örneklem Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Marka Değeri						
Farkındalık	478	1	5	4,18	,939	,882
Çağrışımlar	478	1	5	4,02	,917	,842
Algılanan Kalite	478	1	5	4,25	,975	,951
Sadakat	478	1	5	3,77	1,069	1,143
Marka Aşkı	478	1,00	5,00	3,72	0,95	0,90
Geçerli Örnek Sayısı	478					

Yukarıda Tablo 4'te görüleceği üzere, 5'li ölçek üzerinden Marka Aşkı (%74), Marka Değeri; Farkındalık (%83), Çağrışımlar (%80), Algılanan Kalite (%85), Sadakat (0,75) olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen değerler her iki ölçek açısından bakıldığında yüksek seviyede olduğu gözükmektedir.

3.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Değerinin Marka Aşkına olan etkisinin incelenmesi kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Modelde Marka Değerini etkileyen tüm boyutlar (farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat) regresyona dahil edilmiştir.

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,637 ^a	,406	,401	,734	,406	80,876	4	473	,000	1,437

a. Predictors: (Constant), omds, omdak, omdf, omdd

b. Dependent Variable: Marka_Aski

Regresyonun geçerli olması için gereken normallik şartını sağladığı, çoklu bağlantı açısından bakıldığında ilgili VIF değerlerinin 5'in altında olduğunu ve bu nedenle çoklu bağlantı görmediğimizi, oto-korelasyon açısından bakıldığında ise elde edilen Durbin-Watson test istatistiği değerlerinin 2 civarında olduğu görülmüş olup bu da bize oto-korelasyonun olmadığını göstermiş ve sabit varyans açısından değerlendirdiğimizde yapılan grafik

incelemesinde artık değerlerde bu yönde bir yapı görülmemiş olup varyansların sabit olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda F istatistiği (80,8) anlamlı çıkmış olup ($p=0,00 < 0,05$) modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bağımlı olan Marka Aşkı Değişkeni, Marka Değeri boyutları (Farkındalık, Çağrışımlar, Algılanan Hizmet, Sadakat) tarafından açıklandığı görülmüştür.

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,77	5,81	3,72	,604	478
Residual	-2,319	2,212	,000	,731	478
Std. Predicted Value	-3,234	3,452	,000	1,000	478
Std. Residual	-3,160	3,015	,000	,996	478

a. Dependent Variable: Marka_Aski

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,136	4	43,534	80,876	,000 ^b
	Residual	254,608	473	,538		
	Total	428,744	477			

a. Dependent Variable: Marka_Aski

b. Predictors: (Constant), omds, omdak, omdf, omdc

Buna göre, AdjustedR² değeri %40 olarak tespit edilmiştir. Yani Marka Değeri Boyutları (Fark Farkındalık, Çağrışımlar, Algılanan Hizmet, Sadakat) bağımsız değişkenleri ile Marka Aşkı ilişkisini %40 oranında açıklamaktadır. Geri kalan %60 ise regresyona sokmadığımız diğer başka diğer bağımsız değişkenlerle açıklanacağı anlaşılmıştır.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,762	,181		4,220	,000	,407	1,117						
	omdf	,129	,049	,128	2,612	,009	,032	,226	,468	,119	,093	,526	1,902	
	omdc	,103	,054	,100	1,913	,050	-,003	,209	,491	,088	,068	,463	2,159	
	omdak	,214	,043	,220	4,971	,000	,129	,298	,502	,223	,176	,642	1,558	
	omds	,292	,041	,329	7,042	,000	,210	,373	,569	,308	,250	,576	1,737	

Bu manada bağımsız değişkenlerin hepsi t istatistiğine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak kabul edilmiş olup, marka farkındalığı (omdf) $p=0,009$; marka çağrışımları (omdc) $p=0,05$; algılanan kalite (omdak) $=0,00$; marka sadakati (omds) $0,00$ olup %95 anlamlılık seviyesinde $0,05$ 'den küçük olduğu kabul edilmiştir. Burada sadece marka çağrışımları (omdf) $=0,05$ çıkmış bunda bu seviyede güvenilirlik değeri olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Regresyonda anlamlı olarak belirlenen tüm değişkenlerin katsayıları pozitif olarak ortaya çıkmış olup ilgili değişkenlerin katsayıları sırasıyla marka farkındalığı (omdf) =0,128; marka çağrışımları (omdc)=0,100; algılanan kalite (omdak)=0,220; marka sadakati (omds)=0,329 olarak belirlenmiştir.

Buna göre ilgili regresyon denklemi şu şekildedir:

Marka Aşkını = 0,128*Marka Farkındalığı + 0,100*Marka Çağrışımları + 0,220*Algılanan Hizmet Kalitesi + 0,329*Marka Sadakati dir.

Bir birim marka farkındalığının artması marka aşkını 0,13 artırmakta, bir birim marka çağrışımlarındaki artış marka aşkını 0,1 artırmakta, birim algılanan hizmet kalitesindeki artış marka aşkını 0,22 artırmakta ve bir birim müşteri sadakatindeki artış marka aşkını 0,33 artırmaktadır.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	omdf	omdc	omdak	omds
1	1	4,894	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,039	11,255	,30	,01	,00	,01	,71
	3	,029	13,103	,02	,31	,10	,55	,02
	4	,023	14,520	,64	,02	,15	,35	,26
	5	,016	17,495	,04	,66	,75	,09	,00

a. Dependent Variable: Marka_Aski

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analiz ile marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati Starbucks Cafe markasının tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar olarak kullanılabilceği belirlenmiştir. Bu manada, dört boyutta da tüketicilerde oldukça iyi bir tüketici temelli marka değeri oluşturulduğu belirlenerek 100 üzerinden marka farkındalığı (%83), marka çağrışımları (%80), algılanan kalite (%85), marka sadakati (%75) olarak gerçekleşmiştir. Bu manada işletme pazarda diğer markalardan bir farklılık yarattığı, tüketicilerde bir farkındalık oluşturduğu, kaliteli hizmet sunduğu anlaşılabilir. Sadık müşteriler oluşturduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin tekrar Starbucks ürün ve hizmetlerini satın alabileceğini söyleyebiliriz. Benzer şekilde, tüketicilerin Starbucks Cafe ürün ve hizmetlerini adeta muhteşem buldukları, mutlu oldukları, sanki markayla özdeşlikleri ve tutkuyla markaya bağlandıklarını belirterek 100 üzerinden iyi bir seviyede (%74) marka aşkının oluştuğu belirlenmiştir.

Böylelikle Starbucks Cafe müşterileri daha iyi bir alternatife sahip olmadığı sürece markayı kullanmaya devam edecekler, bu manada kuruluş belirli seviyede müşteri ve sürekli gelir garantisinin elde edilmesi sayesinde büyüme için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketici temelli oluşan marka değerinin marka aşkına etkisi incelendiğinde, ilgili tüm marka değeri boyutlarının bileşik olarak marka aşkı ile pozitif ve olumlu yönde bir ilişkiye girdiği görülmüş olup ağırlık olarak en çok sırasıyla marka sadakati (0,33), algılanan kalite (0,22), marka farkındalığı (0,12), ve marka çağrışımları (0,1) oranında marka aşkını etkilediği belirlenerek ilgili H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrenci olduğu ve düşük gelir grubu bandında yer aldığı belirlenmesine rağmen katılımcıların üçte birinin haftada bir kaç kez Starbucks'tan alışveriş yaptığını belirtmesi markanın ne kadar sevildiğinin ve bağlı olunduğunun bir göstergesi ortaya çıkmıştır. Marka değerinin tek başına marka aşkını açıklama oranı ise 0,40 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oran önemli olmakla birlikte, regresyona sokulmayan ama marka aşkını etkileyen diğer değişkenlerin ayrıca araştırılması gerekmektedir. Literatürde marka aşkını etkileyen çalışmalara baktığımızda marka sadakati, marka güveni, yenilikçilik (Aydın, 2016), ve ayrıca marka deneyimi gibi kavramların etkili olduğu görülmüştür. Marka aşkı marka sadakatinin de ötesinde bir kavram olup, markayı oluşturan tüm bileşenlerden etkilenebilmektedir. Markanın aşk duygusu oluşturabilmesi için tüketicinin saygısını kazanması gerekmektedir. Markanın tüketicinin saygısını kazanabilmesi ise ürün performansının yüksek olmasına, markanın güven sunmasına, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesine ve kullanıldığında iyi bir izlenim bırakmasına bağlıdır (Robert, 2006). İleriki araştırmalarda bu açılarından da bir inceleme yapılabilir. Marka aşkı evrensel uygulama alanına sahip olduğundan ve sektörler itibari ile de farklılık gösterebildiğinden farklı sektörler açısından da araştırmalar yapılabilir. Starbucks Cafe'nin son zamanlarda şube sayısını artırtmaya önem vermesi müşterileri geri plana iterse, sunulan ürün ve hizmet bileşenleri bozulması durumunda, belirlenen konsept bir yaşam tarzı biçiminde zaman için tüketicilerde değişirse, ya da aynı ürün ve hizmeti daha iyi bir başka marka sunarsa hem marka değeri hem de marka aşkı seviyeleri değişebilir bu nedenle bu araştırma çalışmalarının belirli periyotlarda ölçülmesi faydalı olacaktır. Araştırmanın sadece İstanbul şehrinde gerçekleştirildiği dikkate alınırca, söz konusu araştırmanın diğer büyük kentlerde de yapılarak sonuçlarının karşılaştırılması Starbucks'ın marka değeri ve aşkı konusunda Türkiye tüketicileri hakkında daha sağlıklı bilgi verecektir.

KAYNAKLAR

AAKER, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, div, Macmillan, Inc., New York, USA.

ALBERT, N., MERUNKA, D. ve VALETTE-FLORENCE, P. (2008). “When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions” *Journal of Business Research*, 61(10): 1062-1075.

AYDIN, G. ve ÜLENGİN, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10 (2), 58-68.

AYDIN, H. (2016). Marka Aşkıının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, 21. Pazarlama Araştırma Kongresi, Kütahya.

BATRA, R., AHUVIA, A. ve BAGOZZI, R. (2012) “Brand Love” *Journal of Marketing*, Vol. 76 (2): 1-16.

BAUER, H., Heinrich, D. ve Albrecht, C. (2009) “All You Need is Love: Assessing Consumers’ Brand Love” *American Marketing Association Summer Educators Konferansı*, Ağustos 7-10, Chicago, USA.

BATSELL, J. (2002). “A Grande Decade for Starbucks,” *The Seattle Times*, June 26.

BORÇA, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si*, İstanbul: MediaCat.

BAGOZZI, R. ve PHILIPS, L. (1991) “Assessing Construct Validity in Organisational Research” *Administrative Science Quarterly*, 36 (3): 421-458.

CARROLL, B. ve AHUVIA, A. (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love” *Marketing Letters*, 17(2): 79-90.

CHANG, P.L.ve CHIENG, M.H. (2006). “Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View” *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 23 (11): 927-959.

CLARK, T. (2007). *Starbucked*, *Psychology Today*, September/October, 99-102.

ERDİL, T.S. ve UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Farquhar, P. H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Journal of Advertising*, Vol.:30, Issue:4, Aug/Sep., pp.7-12.

HEDING, T., C.F. KNUTDZER ve M. BIJERRE. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*, Routledge.

HWANG, J., ve KANDAMPULLY, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. doi.org/10.1108/10610421211215517.

İLGÜNER, M (2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. İstanbul: Rota Yayınları.

KALNINS, A. ve STROOCK, L. (2011). Pouring Israel into a Starbucks Cup, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (2), 135-143, DOI: 10.1177/1938965510395015.

KELLER, Kevin Lane (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol:57, January, pp. 1–22.

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*, 1-12.

LAU, G. T. ve LEE, S. H. (1999). “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*, New York, USA, Power House Books.

RUZICH, C.M. (2008). For the Love of Joe: The Language of Starbucks, *The Journal of Popular Culture*, 41 (3), 428-442.

SAUNDERS, L.T. (2000). *Research Methods for Business Students*, Second Edition, Prentice Hall Inc.

SARKAR, A., PONNAM, A., ve MURTHY, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love, *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.

SCHULTZ, H. ve YANG, D.J. (2008). STARBUCKS- Gönlünü İşe Vermek (Çev: Ö. F. Birpınar), Babıali Kültür Yayıncılığı, 2. Baskı, İstanbul.

TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.

ÜĞÜDEN, D. (2016). Starbucks’ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz’un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi, <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>, (06.03.2017).

YAZGAN, H.İ., KETHÜDA, Ö. ve ÇATI, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 237-252.

YENGİN, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi.

YENİAY, Ç. (2016). Starbucks Kimin Kurucusu Kim Ne Zaman Kuruldu Kaç Şubesi Var, <http://www.yenicikanlar.com.tr/starbucks-kimin-kurucusu-kim-ne-zamankuruldukac-subesivar-60371>, (06.03.2017).

YILMAZ, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.5, Sayı.1, 259-260.

YOO, B., DONTHU, N., ve LEE, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2, pp.195–211.

VAZQUEZ, R., Belen DEL RIO, A. ve IGLESIAS, Victor (2002). “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol:18, No:6,27–48.

YÜCE, A. (2010). Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.