



**T.C.**  
**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA DENEYİMİ, MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Doktora Tezi**

**Emre AKGÖZLÜ**

**Çorum 2020**



**MARKA DENEYİMİ, MARKA AŞKI VE MARKA DEĞERİ  
ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Emre AKGÖZLÜ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İŞletme Anabilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**TEZ DANIŐMANI  
Prof. Dr. Sabiha KILIÇ**

**Çorum 2020**

## KABUL VE ONAY

*Emre AKGÖZLÜ* tarafından hazırlanan *Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma* başlıklı bu çalışma, 07/07/2020 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Başkan)

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ (Danışman)

Doç. Dr. Metehan TOLON (Üye)

Doç. Dr. Deniz AYTAÇ (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Ömür DEMİRER (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Enstitü Müdürü  
Prof. Dr. Mehmet EVKURAN

**T.C.**  
**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı beyan ederim. (07/07/2020)

Emre AKGÖZLÜ

## ÖZET

AKGÖZLÜ, Emre. *Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Çorum, 2020.

Günümüzün küresel pazarlarında markalar, değişen ve gelişen tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda değer önerilerini deneyim odaklı olarak belirlemeye başlamışlardır. Bu bakış açısının temelini, tüketicilerin marka algılarının markalarla yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak şekillenebileceği düşüncesi oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimler tüketici ile marka arasında bağ kurmada önemli bir rol üstlenebilmektedir.

Marka değeri ile ilgili araştırmalar uzun bir geçmişe sahip olmakla beraber marka deneyimi ve marka aşkı ile ilgili araştırmalar nispeten yenidir. Bu çalışmanın amacı marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri test etmektir. Araştırma verileri İstanbul ilinin 12 ilçesinde 18-24 yaş aralığında olan 503 katılımcıdan elde edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği, örnekleme yöntemi olarak da kota örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Toplanan veriler araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde öncelikli olarak, marka aşkının modele dahil edilmediği bağımsız değişken olan marka deneyimi ile bağımlı değişken olan marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra marka aşkının modele dahil edildiği ikinci bir model ile marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal) marka aşkının iki boyutu (sevgi, tutku) ve marka değerinin dört boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, marka aşkının marka deneyimi ile marka değeri arasında aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kavramlar:** Marka, Marka Deneyimi, Marka Aşkı, Marka Değeri.

## ABSTRACT

AKGÖZLÜ, Emre. *A Research on the Relationship Between Brand Experience, Brand Love and Brand Equity*, (PhD. Thesis), Çorum, 2020.

In today's global markets, brands have started to determine their equity propositions in line with changing and developing consumer needs and demands. The basis of this perspective underpins the idea that consumers' brand perceptions can be shaped based on their experience with brands. In addition, consumers' experiences with brands can play an important role in linking the consumer with the brand.

While research on brand equity has a long history, research on brand experience and brand love is relatively new. The purpose of this study is to test the direct and indirect relationships between brand experience, brand love and brand equity. The research data were obtained from 503 participants between the ages of 18-24 in 12 districts of Istanbul. Face-to-face questionnaire technique was used as the data collection method, and quota sampling and convenience sampling methods were preferred as sampling methods. The data collected were tested using exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis within the framework of the conceptual model of the study. In structural equation modeling, the relationship between the brand experience, the independent variable in which the brand love is not included in the model, and the brand value, which is the dependent variable, was examined. Then, the relationship between brand experience, brand love and brand equity were determined with a second model in which the brand love was included in the model. The results revealed that four dimensions of brand experience (sensory, emotional, intellectual and behavioral) had a positive effect on two dimensions of brand love (affection, passion) and four dimensions of brand value (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty). However, it has been concluded that the brand love has no mediating effect between the brand experience and brand equity.

**Keywords:** Brand, Brand Experience, Brand Love, Brand Equity.

## TEŞEKKÜR

Bu tez alıőmasına IBF19004.18.003 numaralı proje kapsamında vermiş oldukları destekten dolayı, Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederiz.



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI

<b>1.1. MARKA KAVRAMI</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Marka Tanımları .....	6
1.1.2. Markanın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Yararları .....	8
<b>1.2. DENEYİM KAVRAMI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3. MARKA DENEYİMİ</b> .....	<b>13</b>
1.3.1. Marka Deneyiminin Boyutları .....	16
1.3.1.1. Duyusal Deneyimler .....	16
1.3.1.2. Duygusal Deneyimler .....	17
1.3.1.3. Düşünsel Deneyimler.....	17
1.3.1.4. Davranışsal Deneyimler.....	18
<b>1.4. MARKA AŞKI</b> .....	<b>18</b>
1.4.1. Marka Aşkı Tanımları.....	19
1.4.2. Marka Aşkının Boyutları .....	20

<b>1.5. MARKA DEĞERİ .....</b>	<b>25</b>
1.5.1. Marka Değeri Tanımları .....	26
1.5.2. Marka Değerinin Ölçümü .....	28
1.5.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri .....	28
1.5.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri .....	29
1.5.3. AAker'in Marka Değeri Modeli .....	30
1.5.4. Keller'in Marka Değeri Modeli .....	32
1.5.5. Marka Değerinin Boyutları .....	33
1.5.5.1. Marka Farkındalığı .....	33
1.5.5.2. Marka Çağrışımları .....	34
1.5.5.3. Algılanan Kalite .....	36
1.5.5.4. Marka Sadakati .....	36
<b>1.6. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>38</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MATERYAL VE YÖNTEM**

<b>2.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....</b>	<b>52</b>
<b>2.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>52</b>
<b>2.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI .....</b>	<b>54</b>
<b>2.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ .....</b>	<b>57</b>

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA**

<b>3.1. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ VE GÜVENİLİRLİK TESTİ BULGULARI .....</b>	<b>60</b>
<b>3.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE VE DENEYİM YAŞADIKLARI MARKALARA İLİŞKİN BULGULAR .....</b>	<b>62</b>

<b>3.3. ÖLÇEKLERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4. ÖLÇEKLERİN YAPI GEÇERLİLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....</b>	<b>66</b>
3.4.1. Keşifsel Faktör Analizi Bulguları .....	66
<b>3.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ .....</b>	<b>91</b>
3.5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular .....	92
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>135</b>
<b>EK-1 .....</b>	<b>134</b>
<b>EK-2 .....</b>	<b>137</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 2.1.</b> Örneklem tablosu.....	51
<b>Tablo 2.2.</b> Araştırmada kullanılan ölçekler.....	55
<b>Tablo 2.3.</b> Marka deneyimi ölçeği ve kodları.....	55
<b>Tablo 2.4.</b> Marka aşkı ölçeği ve kodları.....	56
<b>Tablo 2.5.</b> Marka değeri ölçeği ve kodları.....	57
<b>Tablo 3.1.</b> Ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları.....	61
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların demografik özellikleri.....	62
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcılar tarafından belirtilen markalara ilişkin bulgular.....	63
<b>Tablo 3.4.</b> Marka kullanım sürelerine ilişkin bulgular.....	63
<b>Tablo 3.5.</b> Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler.....	65
<b>Tablo 3.6.</b> KMO ve Barlett's testleri bulguları.....	67
<b>Tablo 3.7.</b> Marka deneyimi ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları.....	68
<b>Tablo 3.8.</b> Marka aşkı ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları.....	69
<b>Tablo 3.9.</b> Marka değeri ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları.....	70
<b>Tablo 3.10.</b> Uyum İndeksleri ve sınır değerleri.....	72
<b>Tablo 3.11.</b> Marka deneyimi ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri.....	75
<b>Tablo 3.12.</b> Marka deneyimi ölçeği birinci düzey DFA değerleri.....	75
<b>Tablo 3.13.</b> Marka deneyimi ölçeği güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları.....	76
<b>Tablo 3.14.</b> Marka deneyimi ölçeği yapılar arası korelasyon katsayısı ve kareleri.....	77
<b>Tablo 3.15.</b> Marka deneyimi ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri.....	77
<b>Tablo 3.16.</b> Marka deneyimi ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri.....	79
<b>Tablo 3.17.</b> Marka deneyimi ölçeği için ikinci düzey DFA değerleri.....	79
<b>Tablo 3.18.</b> Marka aşkı ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri.....	81
<b>Tablo 3.19.</b> Marka aşkı ölçeği birinci düzey DFA değerleri.....	82
<b>Tablo 3.20.</b> Marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları.....	82
<b>Tablo 3.21.</b> Marka aşkı ölçeği yapılar arası korelasyon katsayısı ve kareleri.....	83
<b>Tablo 3.22.</b> Marka aşkı ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri.....	83

<b>Tablo 3.23.</b> Marka aşkı ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri .....	84
<b>Tablo 3.24.</b> Marka aşkı ölçeği ikinci düzey DFA değerleri .....	85
<b>Tablo 3.25.</b> Marka değeri ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri .....	86
<b>Tablo 3.26.</b> Marka değeri ölçeği birinci düzey DFA değerleri .....	87
<b>Tablo 3.27.</b> Marka değeri ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları .....	88
<b>Tablo 3.28.</b> Marka değeri ölçeği yapılar arası korelasyon katsayısı ve kareleri .....	88
<b>Tablo 3.29.</b> Marka değeri ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri.....	88
<b>Tablo 3.30.</b> Marka değeri ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri.....	90
<b>Tablo 3.31.</b> Marka değeri ölçeği ikinci düzey DFA katsayıları .....	90
<b>Tablo 3.32.</b> Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin uyum indeks değerleri .....	93
<b>Tablo 3.33.</b> Marka deneyimin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi .....	94
<b>Tablo 3.34.</b> Araştırmanın kavramsal modelinin uyum indeks değerleri .....	95
<b>Tablo 3.35.</b> Araştırmanın kavramsal modelinin yol analizi bulguları .....	96
<b>Tablo 3.36.</b> Değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri .....	97
<b>Tablo 3.37.</b> Araştırmanın hipotezlerinin test sonuçları .....	99

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Aaker (1991) marka değeri modeli .....	31
Şekil 1.2. Keller (1991) marka değeri modeli .....	32
Şekil 2.1. Araştırmanın kavramsal modeli .....	52
Şekil 2.2. Verilerin analiz süreci .....	58
Şekil 3.1. Marka deneyimi ölçeği için birinci düzey DFA .....	74
Şekil 3.2. Marka deneyimi ölçeği için ikinci düzey DFA .....	78
Şekil 3.3. Marka aşkı ölçeği için birinci düzey DFA .....	81
Şekil 3.4. Marka aşkı ölçeği için ikinci düzey DFA .....	84
Şekil 3.5. Marka değeri ölçeği için birinci düzey DFA .....	86
Şekil 3.6. Marka değeri ölçeği ikinci düzey DFA .....	89
Şekil 3.7. Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisi .....	93
Şekil 3.8. Araştırmanın kavramsal modelinin YEM ile yol analizi .....	95

## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Simgeler

$\chi^2$	:Chi-square
>	:Büyüktür
<	:Küçüktür
$\leq$	:Küçük ve Eşittir
$\geq$	:Büyük ve Eşittir
$R^2$	:Squared Multiple Correlations
f	:Frekans
n	:Sıklık
%	:Yüzde
$\alpha$	:Alpha
$\beta$	:Beta
N	:Katılımcı Sayısı

## Kısaltmalar

ADNKS	:Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AGFI	:Adjust Goodness of Fit Index
C.R.	:Critical Ratio
CFI	:Comparative Fit Index
df	:Degree of Freedom
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:Goodness of Fit Index
KFA	:Keşifsel Faktör Analizi
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	:Normed Fit Index
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	:Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	:Yapısal Eşitlik Modellemesi
vd.	:ve diğerleri



## ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında hoşgörüsü, yapıcı ve yönlendirici fikirleri ile bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a, tez izleme komitesinde görüşleriyle katkıda bulunan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Deniz AYTAÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Ömür DEMİNER'e teşekkür ederim.

Tez sürecinde her zaman yanımda olan aileme ve kadim dostum Öğr. Gör. Dr. Engin TOMBUŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Eşim Gökçe, oğullarım Kayra Alp ve Çınar Bera'ya ithafen...

06/2020

Emre AKGÖZLÜ

## GİRİŞ

Pazarlamanın özünü bir işi rakiplerinden daha iyi yapmak ve katma değer yaratmak oluşturmaktadır. Tüketicie katma değer sunmanın yolu ise markadan geçmektedir. Çünkü günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler nedeniyle ürünlerin fonksiyonel özellikleri birbirine benzer hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketicilere katma değer sunabilmek için markaya fonksiyonel değerlerin yanı sıra deneyimsel ve duygusal değerler de katmak gerekmektedir (Erdem, 2019, s. 34). Bu anlamda tüketicilere olumlu deneyimler yaşatabilmek ve onlarla duygusal ilişkiler kurabilmek marka temelli farklılaşma stratejilerinin geliştirilmesinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018, s. 277).

Prentice vd., (2019, s. 51)'ne göre marka deneyimleri tüketici-marka ilişkisinin önemli bir bileşenidir. Tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimler marka algısını şekillendirebilmekte ve marka değerini etkileyebilmektedir (Brew, 2017, s. 1). Ayrıca bir marka ile yaşayan uzun süreli deneyimler, marka ile tüketici arasında marka aşkı şeklinde duygusal bir bağın oluşmasını sağlayabilmektedir (Garg vd., 2015, s. 186). Bu bağlamda araştırmanın konusunu marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Araştırmada konusunun seçiminde tüketicilerin bir marka ile yaşadıkları olumlu marka deneyimlerinin markaya olan duygusal bağlılıklarını ve markanın algılanan değerini etkileyebileceği düşüncesi belirleyici olmuştur.

Marka deneyimi, tüketicilerin marka bilgisi edinmeleri yoluyla öğrenme süreçlerine ve marka kalitesine ilişkin değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir (Erdem vd., 2008, s. 1111-1123). Tüketiciler ürün aradıklarında, alışveriş yaptıklarında, hizmet aldıklarında ve ürün tükettiklerinde marka deneyimi yaşayabilmektedirler (Brakus vd., 2009, s. 52). Olumlu marka deneyimi tüketici memnuniyetini, tüketici-marka ilişki kalitesini ve marka değerini güçlendirebilmektedir (Iglesias vd., 2019, s. 343). Ayrıca tüketicilerin markalarla yaşadıkları olumlu deneyimler markalara karşı güçlü anlamlar ve anılar oluşturabilmektedir (Rajumesh, 2014, s. 74). Bu açıdan çalışmada incelenen önemli noktalardan biri marka deneyiminin marka aşkı ve marka değeri üzerindeki etkisinin ne yönde olduğudur.

Araştırmanın diğ er bir değ işkeni olan marka aşkı, kişiler arası duygusal ilişkilere hareketle tüketici-marka ilişkisini tanımlayan bir kavramdır. Günümüzün pazarlama ve marka dünyası yeni tüketiciler kazanabilmek ve elde tutabilmek adına markaların tüketiciler ile duygusal bağlar kurmalarının önemini savunmaktadır (Batı, 2015, s. 353). Çünkü günümüz tüketicileri geçmişe göre daha zor ikna ve memnun olabilmekte, markalarla yaşadıkları en küçük olumsuzluklar karşısında kolaylıkla marka değ iştirebilmektedir. Bu durumun önüne geçmek isteyen işletmeler de markalarından vazgeçmeyen müşteri kitleleri oluşturma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır (Moralioğlu, 2014, s. 71). Tüketicilerin markalara karşı aşk benzeri duygular geliştirebileceğine dair görüşler temel olarak memnuniyet, aşk ve tüketici-marka ilişkisi üzerine yapılan araştırmalara (Fournier, 1998; Fournier ve Mick, 1999; Carroll ve Ahuvia, 2006) dayanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, s. 80; Filho vd., 2010, s. 5). Marka aşkının oluşabilmesi için, tüketicinin markaya karşı hissettiği psikolojik yakınlık duygusunun yanı sıra olumlu bir marka tutumuna ve olumlu marka deneyimlerine sahip olması gerekmektedir (Karjaluo to vd., 2016, s. 527). Bu açıdan çalışmada marka aşkının marka deneyimi tarafından ne yönde etkilendiği araştırılmaktadır.

Araştırmanın son değ işkeni olan marka değ eri, marka yönetimi alanında hem akademik hem de yönetsel açıdan markalar ile müşterileri arasındaki etkileşimler ve ilişkiler yoluyla oluşturulan ilişki sel pazarlama temelli bir varlık olarak kabul edilmektedir (Iglesias vd., 2019, s. 343). Quinn (2016, s. 1)'e göre marka değ eri, zaman içerisinde tüm temas noktaları ve tüm iletişim kanalları arasında tüketici ve marka arasındaki olumlu etkileşimlerin ve işlemlerin sonucunda oluşabilmektedir. Marka değ erinin öneminin altında, markanın tercih edilebilirliğini artırması, marka sadakatine yol açması ve markayı rekabet şartlarında koruyabilmesi yatmaktadır (Pitta ve Katsaniz, 1995, s. 56). Bu açıdan çalışmada marka deneyimi ve marka aşkının marka değ erini ne yönde etkiledikleri de araştırılmaktadır.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi “marka deneyimi ile marka değ eri arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisi var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştur. Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değ eri arasındaki ilişkileri test etmeye yönelik araştırma soruları şu şekilde tasarlanmıştır:

- Marka deneyimi, marka değ erini etkiler mi?
- Marka deneyimi marka aşkını etkiler mi?

- Marka aşkı marka değerini etkiler mi?

Bu tez çalışmasının temel amacı marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri test etmektir. Bu temel amaç doğrultusunda oluşturulan kavramsal model çerçevesinde aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi.
- Marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisini belirlenmesi.
- Marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisini belirlenmesi.

Marka değeri ile ilgili araştırmalar uzun bir geçmişe sahip olmakla beraber marka deneyimi ve marka aşkı ile ilgili araştırmalar nispeten yenidir. Wani (2017, s. 86)'e göre marka deneyimi ve marka aşkı, marka değerinin ölçülmesinde yeni pazarlama kavramları olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda marka yönetimi alanında, marka deneyimi ile marka aşkı (Pauwels-Delassus ve Zarantonello, 2016, Zhang, 2019), marka deneyimi ile marka değeri (Kumar vd., 2013; Aboutalebi ve Kouloubandi, 2016; Beig ve Nika, 2019) ve marka aşkı ile marka değeri (Haliloviç, 2013; Önen, 2018; Gómez ve Pérez, 2018; Filho vd., 2010) arasındaki ilişkiler üzerine yapılan çalışmaların sayıca arttığı görülmektedir. Bununla beraber, gerek yurt içi gerekse yurt dışı çalışmalarda marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkilerin birlikte ele alındığı az sayıda çalışma (Baycur, 2015; Rodrigues vd., 2017) olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmada mevcut çalışmalardan farklı olarak marka aşkının marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkide aracılık rolünün test edilmesinin de yeni bulgulara ulaşılması bakımından konu ile ilgili araştırmaların kapsamını genişleteceği düşünülmektedir.

Literatürde marka deneyimi konusu üzerine yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak gelişmiş ülke (İngiltere, ABD ve İtalya) tüketicileri ile gerçekleştirildiği görülmektedir (Hamzah vd., 2014). Khan ve Rahman (2015) yapmış oldukları çalışmada, gelişmekte olan ülke tüketicileri ile daha fazla çalışma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tez çalışması sonucunda ülkemiz tüketicilerinden elde edilecek bulguların da ilgili literatüre katkı sağlamak adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın araştırmaya konu edilen örneklem sebebiyle uygulayıcılara bir takım katkılar sağlaması beklenmektedir. Öncelikle genç tüketiciler günümüz işletmelerinin pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemli bir hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Küçük

yaşlardan itibaren artan marka bilinçleri nedeniyle aynı markaları satın alma konusunda ısrarcıdırlar. Başta giyim olmak üzere elektronik, kozmetik ve yiyecek-içecek gibi sektörlerde yer alan markalar açısından karlı bir pazar bölümü olarak görülmektedirler (Ceritoğlu, 2004; Lazareviç, 2012). Ayrıca geleceğin orta ve ileri yaş pazarını şekillendirecek olan cazip bir kitle olarak kabul edilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu bakımdan genç tüketicilerin marka deneyimlerinin, markalara olan duygusal bağlılıklarını ve markalara atfettikleri değeri ne yönde etkilediğini belirlemenin onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirmek isteyen işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, deneyimsel pazarlama, marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri kavramları açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca araştırma değişkenleri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümünde araştırmanın kapsamı, kavramsal modeli ve veri analiz yöntemleri açıklamıştır. Üçüncü bölümünde araştırmanın örnekleme üzerinden elde edilen verilerle yapılan istatistiki analizlere ilişkin bulgular tartışılmıştır. Çalışmanın sonunda araştırma sonuçlarına bağlı olarak değerlendirmeler yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KURAMSAL TEMELLER VE KAYNAK ARAŞTIRMASI

### 1.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, pazarlamanın en önemli kimlik belirten yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Alkibay, 2018, s. 261). İtalyanca “Marca” kelimesinden dilimize yerleşen marka kelimesi, (Çifci ve Cop, 2007, s. 70) Anglo-Sakson dillerindeki “brand” kelimesinin kökeni olan ve eski İskandinav dilinde yakmak anlamında kullanılan “brandr” kelimesinden gelmektedir (Yıldız, 2010, s. 6; Borça, 2013, s. 4). O dönemlerde çiftçilerin hayvanlarını ayırt edilebilmelerini sağlamak için dağlamaları markalamanın ilk kullanımudur (Borça, 2013, s. 4). Arkeolojik kazılar sonucunda ortaya çıkarılan eski çağlarda insanların kullandığı bazı araç ve gereçlerin üzerinde yer alan şekillerin de antik döneme ait markalamalar olduğu belirtilmektedir (Acar, 2014, s. 1).

Markalaşmanın tarihi bazı araştırmacılara göre eski Mısır’a bazılarına göre ise eski Yunan’a dayanmaktadır. Söz konusu kaynaklara bakıldığında, Yunan ve Roma dönemine ait çanak çömlek kaplarında, Çin porselenlerinde ve milattan önce bin üç yüzlü yıllarda Hindistan’da tescilli markalar kullanıldığına rastlanmaktadır (Borça, 2013; Aktuğlu, 2014, s. 46-47). Yine MÖ beş yüz ve MS beş yüz arasındaki Roma uygarlığı dönemine ait Latince metinlerde şarap, peynir, ilaç ve cam kaplara ilişkin çok sayıda markadan söz edilmekte ve bu markaların sahip oldukları resim, aslan, kalp ve arı şeklindeki işaretlerin günümüz markalarına oldukça benzediği görülmektedir (Acar, 2014, s. 1). Eski Mısır’da da tuğla üreticileri ürünlerini tanımlamak için semboller kullanmışlardır (Farquhar, 1989, s. 24).

Orta Çağ Avrupa’sında ticaret loncalarının tüketiciye güven vermek ve üreticilere yasal koruma sağlamak için ticari markalar kullandığı bilinmektedir (Aaker, 1991, s. 7). Ancak marka isimleri ilk olarak on altıncı yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Marka kavramının gelişimi ise on sekizinci yüzyıla rastlamaktadır. Bu yüzyılda üretici isimlerinin yerini hayvan isimleri ve resimleri, menşe yerleri veya ünlü insanların isimlerinin aldığı görülmektedir. Üreticiler, hem tüketicilerin ürünlerini hatırlamasını kolaylaştırmak hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla markanın ürünle ilişkisini

güçlendirmeye çalışmışlardır. On dokuzuncu yüzyılda ise markalar bir ürünün algılanan değerini artırmak amacıyla kullanılmaya başlamıştır (Farquhar, 1989, s. 24)

Markaların sahip olduğu işlevler yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. Markalar günümüzde sadece bir farklılaşma aracı olmanın yanı sıra sembolik anlamları ile de işletmelerin başarısı için hayati öneme sahip maddi olmayan varlıklar olarak görülmektedir. Bu durum işletmeler için marka değerinin artan önemi karşısında markalarını etkin bir şekilde yönetme ihtiyacını ön plana çıkarmaktadır (Ahmad ve Thyagarj, 2014, s. 19). Bu açıdan markalar birçok işletmenin bugünkü ve gelecekteki rekabet avantajının temeli oluşturan en önemli varlıkları olarak kabul edilmektedir (Calderon vd., 1997, s. 294).

### **1.1.1. Marka Tanımları**

Marka kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Literatürde yer alan ve markaya bakış açısına göre değişen marka tanımlarından bazıları aşağıda verilmiştir:

- Marka, “bir ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran bir ad, sembol, tasarım ya da işarettir” (Farquhar, 1989, s. 25).
- Marka, “*bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri*” içermektedir (Düzkaya, 2014, s. 4)
- Marka, “*bir grup üreticinin ya da satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimidir*” (Tek ve Özgül, 2013, s. 283).

- Marka, “bir satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı, rakiplerinden farklı kılmayı amaçlayan ayırt edici bir isim ve / veya semboldür” (Aaker, 1991, s. 7).
- Marka, “*üretici veya satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir*” (Gülmez ve Dörtüol, 2013, s. 207).
- Marka, “ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın bir yoludur” (Brahmbhatt ve Shah, 2017, s. 33).
- Marka, “düzgün bir şekilde yönetildiği takdirde tanımlama, farklılaşma ve değer ortaya çıkaran bir işletmenin yaşayan en değerli varlığıdır” (Rocha, 2016, s. 37).
- Marka, “her şeyden önce deneyimdir. Çünkü deneyimin algılanış ve kalıcılık gücü yüksektir. Bir marka da hepsinden önce insanların o markaya ilişkin deneyimleriyle var olur” (Ok, 2013, s. 99).
- Marka, “tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendi deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre tüketicilerin o ürün veya hizmete ilişkin tanımlamasını” ifade etmektedir (Bozkurt, 2013, s. 41).

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlamalarda, ayırt edicilik fonksiyonunun önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Borça (2013, s. 4)’ya göre bir marka en temelinde ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetlemektedir. Ayrıca tüketici zihnindeki marka bilgisinin hatırlamasına ve tüketicinin satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bir mal veya hizmet ile ilgili olarak marka oluşturmanın, tüketicinin gözünde kimlik yaratmayı amaçlayan faaliyet olduğunu söylemek mümkündür (Çoroğlu, 2002, s. 109).



### 1.1.2. Markanın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Yararları

Pazarda güçlü bir marka oluşturmak birçok işletmenin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005, s. 187). Bir markanın gücü; piyasa değerine ve tüketici zihninde o markaya atfedilen değere bağlıdır (İslamoğlu, 2011, s. 318). Markalar işletmelere ve tüketicilere çeşitli açılardan yararlar sunarak değer oluşturabilmektedir (Farquhar, 1989, s. 23-24). Markanın işletmeler açısından sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2013, s. 286):

- Marka sadakatine bağlı olarak satışlarda istikrar sağlayabilmektedir,
- Tüketici algısını yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.
- İşletmelerin yeni pazarlara girişlerini kolaylaştırabilmektedir.
- Kurum imajına katkısı nedeniyle toplumda işletmeye karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.
- Rakiplerin pazara girişini engelleyerek, işletmenin ve ürünlerin yaşam süresini uzatabilmektedir.
- İşletmeler için önemli bir sermaye unsuru olarak görülmektedir.
- Tüketici-marka iletişimini kolaylaştırması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmektedir.
- Fiyat esnekliğinin artması nedeniyle işletmenin uzun dönemli karlılığını katkı sağlayabilmektedir.

Günümüzde marka kavramı üretici ile tüketici arasındaki iletişimin anlamını ifade etmektedir (Tosun, 2014, s. 3). Bu bağlamda tüketicinin bir marka ile her temasında hissettiği şeylerin tamamı markanın kapsamı içine girmektedir. Dolayısıyla bir marka tüketici için rengi, tadı, kokusu, dokusu, ismi, logosu, maskotu, ürünü, çalışanları ile birlikte aynı zamanda bir vaadi temsil etmektedir (Ok, 2013, s. 22-23). Markanın tüketiciler açısından sağladığı yararlar ise şu şekilde sıralanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2008, s. 126; İslamoğlu, 2011, s. 317):

- Marka tüketicinin ürün veya hizmeti tanınmasını kolaylaştırmaktadır.
- Tüketicilere ürün veya hizmetin kalitesi hakkında fikir ve güvence sunmaktadır.
- Markalı bir ürünün iadesi kolaydır.
- Marka tüketicinin korunmasını sağlamaktadır.
- Marka tüketicinin istediği ürünleri kolayca bulabilmesini sağlamaktadır.

## **1.2. DENEYİM KAVRAMI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA**

Deneyim Türkçe sözlüklerde “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bir başka tanım ise “zaman içerisinde maruz kalınan ve işlenen uyaranlar sonucu ortaya çıkan olgu” şeklindedir (Gülmez ve Dörtüoöl, 2013, s. 69). Her bir deneyim fark ettiğimiz ve depoladığımız bilgi kümesidir (Newbery ve Farnham, 2013, s. 64). Dolayısıyla deneyimler “karşılaşılan, maruz kalınan ve yaşanan şeylerin sonucunda” oluşmaktadır (Schmitt, 1999, s. 57; Kyguoliené ve Makuténas, 2017, s. 80).

Deneyim kavramı, pazarlama ve tüketici davranışı alanında ilk defa Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yapılan çalışmada ele alınmıştır (A-Qader ve Omar, 2013, s. 331; Nadzri vd., 2016, s. 317; Konuk, 2014, s. 9). Holbrook ve Hirschman yapmış oldukları çalışmalarında tüketim deneyimlerinin “duyusal, fantezi ve duygusal” yönlerini incelemişlerdir (Aboutalebi ve Kouloubandi, 2016, s. 1417). Holbrook ve Hirschman (1982, s. 132-134)’a göre tüketim deneyimi, çok yönlüdür ve tüketimin duygusal, fantezi ve eğlence gibi hedonik yönlerini de içermektedir (Brakus vd., 2009, s. 53; Shamim ve Butt, 2013, s. 105). Ayrıca tüketicilerin ürüne bağlı tüketim deneyimlerinin duyusal ve duygusal bileşenler ile desteklenmesinin önemini vurgulamışlardır (Shamim ve Butt, 2013, s. 105). Bu çalışma ile birlikte deneyimsel pazarlama, pazarlama teorisinde ve günümüz tüketici pazarlamasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Walter vd., 2013, s. 131).

Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi “ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlamışlardır (Konuk, 2014, s. 9). Dalla Pozza (2014, s. 122-123)’a göre deneyimler; tüketicilerin bir şirketin pazarlama teklifini oluşturan pazarlama karması unsurları aracılığıyla doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sonucu satın

alma sürecinin farklı aşamalarında (satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası) oluşmaktadır. Marka yönetimi açısından deneyimler, tüketicinin bir markanın bütünsel teklifiyle karşılaşması sonucunda zihninde oluşan izlenimlerdir (Iglesias vd., 2011, s. 571). Bir başka ifade ile deneyimler, tüketicinin “satın alma öncesinde marka ile ilgili bilgi edinmeden başlayan, alışveriş ve tüketim sonrasına kadar uzanan süreçte elde ettiği değerlerin toplamını” ifade etmektedir (Kale ve Ulusoy, 2015, s. 34). Bu tanımlamalar doğrultusunda deneyimlerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Skard vd., 2011, s. 9):

- Özneldir.
- İçseldir (zihinsel-duygusal).
- Çeşitli temas noktalarında (doğrudan veya dolaylı, kontrol edilebilir veya kontrol edilemeyen) yaşanmaktadır.
- Farklı türden ilişkileri içermektedir (marka ile müşteri arasında veya müşteriler arasında).
- Farklı boyutlarda tüketici tepkilerini içerdiğinden çok boyutlu bir olgudur.

Deneyim kavramı literatürde araştırmacılar tarafından tüketim deneyimi (Holbrook ve Hirschman 1982), deneyimsel tüketim (Lofman, 1991; Addis ve Holbrook, 2001), hizmet deneyimi (Hui ve Bateson 1991; Otto ve Ritchie, 1996), alışveriş deneyimi (Kerin vd., 1992), ürün deneyimi (Hoch, 2002), tüketici deneyimi (Tsai, 2005), müşteri deneyimi (Gentile vd., 2007) olarak farklı bağlamlarda inceleme konusu olmuştur (Skard vd., 2011, s. 2; Khan ve Rahman, 2016, s. 436; Walter vd., 2013, s. 131; Bapat, 2017, s. 638-639). Buna karşılık yapılan araştırmalarda deneyimin farklı boyutlar altında ele alındığı görülmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982)’a göre tüketim deneyimi fanteziler, duygular ve eğlence boyutlarından oluşmaktadır. Schmitt (1999) müşteri deneyimlerini algılama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma olarak beş boyut altında incelemiştir. Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri eğlence, eğitim, estetik ve kaçış şeklinde dört boyut altında toplamaktadır. Chang ve Cheng (2006) deneyimleri, bireysel deneyimler (algılama, hissetme ve düşünme) ve paylaşılan deneyimler olarak gruplandırmaktadır. O’Loughlin vd., (2004) finansal hizmet kalitesi açısından deneyimi marka deneyimi, işlemsel deneyim ve ilişki deneyim olarak incelemiştir. Zhang vd., (2008) deneyimi otel bağlamında otel konsepti ve etkinlikler, fiziksel çevre ve çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimler olarak ele almışlardır. Brakus

vd., (2009) ise deneyimi tüketicinin bir marka ile duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerini içeren çok boyutlu bir olgu olarak kavramsallaştırmışlardır.

Günümüz rekabet şartlarında işletmeler müşterilerine yaşattıkları deneyimler ile rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır (Dirsehan, 2012, s. 6). Deneyimsel tüketim yaklaşımı da günümüz tüketicilerinin alışveriş tercihlerini daha çok deneyimleri doğrultusunda yaptıkları görüşünü esas almaktadır (Batı, 2010, s. 5). Bu yaklaşıma göre tüketiciler ürün ve hizmetleri bir deneyim olarak değerlendirmektedir (Kim vd., 2015, s. 1).

Deneyimler, ürün ve hizmetlerin işlevsel değerlerinin yerini tutan duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel değerler de sağlayabilmektedir (Schmitt, 1999, s. 57; Cleff vd., 2014, s. 8). Ayrıca deneyimler tüketiciler ile markalar arasında bağ kurmada önemli bir rol oynamaktadır (Harris vd., 2017, s. 211). Tüketiciler deneyimler yoluyla marka farkındalığı, marka çağrışımları ve ürün izlenimleri elde edebilmektedirler. Bu doğrultuda deneyimler marka imajının güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir (Chen vd., 2016, s. 23).

Deneyimsel pazarlama postmodern tüketiciye yönelik bir pazarlama yaklaşımıdır (Cordan ve Karagöz, 2013, s. 123). Dirsehan (2010) deneyimsel pazarlamayı “tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlamıştır (Konuk, 2014, s. 15). Aksoy (2017, s. 177)’a göre “deneyim ekonomilerinde insanlar, daha çok hizmet ve daha çok kişiselleşmiş ürün tüketirler”. Pine ve Gilmore göre deneyim, işletmeler tarafından tüketiciye yöneltilen emtia, ürün ve hizmetlerden farklı olarak ekonomik değerin gelişiminin dördüncü bir unsuru olarak görülmektedir. Deneyim ekonomisinde markalar, deneyimsel pazarlama uygulamaları ile marka değer zincirlerine katkı sağlayabilecek dikkat çekici ve hatırlanabilir deneyimler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yamamoto, 2017, s. 98).

Geleneksel pazarlama tüketicileri ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları ile ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görmektedir. Buna karşılık deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri aynı zamanda keyifli deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal insanlar olarak görmektedir (Schmitt, 1999, s. 53). Tüketici araştırmacısı Schmitt (1999) tüketicilerin markalarla yaşayabileceği ve deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan beş farklı deneyim türünden söz etmektedir. Bu deneyim türlerini “algılama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma” şeklinde sınıflandırmaktadır (Batı, 2011, s. 8; Deligöz ve Ünal, 2017, s. 137-138).

Deneyimsel pazarlama, “ekonomik gelişme içinde pazarlamanın bir inovasyonu” değerlendirilmektedir (Batı, 2010, s. 5). Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde, tüketim olgusu bütünsel bir deneyim olarak ele alınmakta ve müşteri deneyimlerine odaklanılmaktadır (Kale ve Ulusoy, 2015, s. 38). Tüketici davranışlarında rasyonelliğin yanı sıra duyguların önemini vurgulamakta ve marka değeri oluşturmada etkili bir yaklaşım olarak görülmektedir (Kim vd., 2015, s. 2). Bu yaklaşımda markanın sağlayacağı işlevsel ve sembolik yararlar ikincildir (Batı, 2010, s. 5).

Deneyimsel pazarlama “müşterilerin ürün/hizmet satın almadan ziyade deneyim satın almaya odaklanması” sonucunda gelişen bir kavramdır. Bu kavramın gelişmesine neden olan dönüşüm süreci şu şekilde ifade edilmektedir (Şarman, 2017, s. 82):

- Ürün, fiyat, kalite ve hizmet kavramlarının müşteri sadakati oluşturmadaki yetersizliği,
- Müşterilerin beklentilerin artması,
- Rekabet koşullarındaki değişiklikler,
- Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu temas noktalarının sayıca artması,
- Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşım hızının artması,
- Müşteri olma yaşının düşmesi ile birlikte çocuklar ve gençlerin de önemli bir pazar bölümü haline gelmesi.

Odabaşı (2014, s. 146)'na göre günümüz tüketicisi ürün ve hizmetlerde işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlar (duygusal zevk, fantezi, haz, eğlence gibi) arzulamaktadır. Duyularını, duygularını ve düşüncelerini harekete geçiren ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyalarına ilgi göstermektedir (Schmitt, 1999, s. 57). Pazarlama yöneticileri de rekabetçi pazar şartlarında ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilmek için müşterilerine çekici deneyimler sunmanın önemini fark etmişlerdir. Bu düşünce, deneyimsel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yönetimi alanının gelişmesine yol açmıştır (Schmitt ve Zarantonello, 2013, s. 26). Böylelikle markalar hedef kitlelerine “ne sattıkları (yani marka vaadi) konusunun yanı sıra “ne yaşatacakları” konusuna da odaklanmaya başlamışlardır (Şarman, 2017, s. 83). Bu doğrultuda markalar açısından “satış söz konusu olduğunda deneyimin kendisi, marka imajı ve itibarı söz konusu olduğunda deneyimin anısı” önem kazanmaya başlamıştır (Varnalı, 2017, s. 33).

Marka bolluğunun yaşandığı günümüz rekabetçi ortamında işletmelerin farklılaşma ve sadakat yaratmaları giderek zorlaşmaktadır. Bu anlamda deneyim pazarlaması temelde markanın müşteriye yaşatacağı rasyonel, duygusal ve sosyal faydaların satın alma öncesinden satış sonrasına kadar olan tüm süreç boyunca bütünleşik bir anlayışla yönltilmesini içermektedir. Böylece markanın müşteri zihninde bıraktığı olumlu izlenimler yoluyla markayı tekrar satın alma isteği duyan sadık müşteriler oluşturulabilmektedir (Alçı, 2017, s. 97).

Toros (2017, s. 76)'a göre deneyim pazarlaması aracılığıyla sadık müşteriler oluşturmak için altı unsur ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan ilki tüketicilere görme, duyma, dokunma, koku ve tat deneyimleri yaşatmaktır. İkincisi, marka ile tüketiciler arasında kurulacak duygusal bağlardır. Üçüncüsü, tüketicilerin marka hakkında düşünme süreçlerini etkilemeye yönelik deneyimlerdir. Dördüncü unsur, tüketicilerin markayı kullanması sonucunda elde ettiği deneyimlerdir. Beşinci unsur, tüketicilerin kişisel inançları neticesinde kazandığı yaşam tarzı deneyimleridir. Altıncı unsur ise tüketicilerin başkaları tarafından olumlu algılanmak ve bu sayede sosyal kimliklerini kanıtlamak amacıyla grup içi ilişkiler sonucu kazandıkları ilişkiisel deneyimlerdir.

### **1.3. MARKA DENEYİMİ**

Marka deneyimi, tüketicilerin markalarla kurdukları bütünsel ilişkileri açıklayan yeni bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 260). Tüketicilerin bir marka ile temas ettikleri her anda oluşan algılarına ilişkin içsel ve kişisel tepkileri ifade etmektedir (Chen., 2012, s. 84; Shim vd., 2015, s. 56; van der Westhuizen, 2018, s. 174). Tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimler genel olarak alışveriş, satın alma ve ürün tüketimleri esnasında doğrudan oluşmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53). Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim veya reklamlar gibi tüketicilerin markalarla yaşadıkları dolaylı etkileşimler ile de oluşabilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007, s. 118-119).

Marka deneyimi "bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan, marka ile ilgili uyarıcılar tarafından uyarılan öznel, içsel (duyusal, duygusal ve bilişsel) ve davranışsal tüketici tepkileri" şeklinde tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53). Bu tanıma göre marka deneyimi, tüketicilerin bir marka ile ilgili çeşitli

uyarıcılara verdikleri tepkileri içermekte ve tüketicilerin markalarla yaşadıkları geçmiş etkileşimlerin sonucunda meydana gelmektedir (Ishikawa, 2013, s. 34; Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 262). Marka deneyimleri duyuşsal, duyguşsal, düşünşsel ve davranışşsal uyarımlar yoluyla bir markanın tüketici tarafından algılanan değeri etkileyebilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 261).

Marka deneyiminin mevcut kavramsallaştırması psikoloji alanındaki uyarıcı-tepki modeline dayanmaktadır. Bu model dahilinde tüketici-marka ilişkisi, bir marka ile ilgili uyarıcıların tüketiciler üzerinde oluşturduğu psikolojik ve davranışşsal tepkilere göre açıklanmaktadır (Ramaseshan ve Stein, 2014, s. 667; Ishikawa, 2013, s. 3; Andreini vd., 2019, s. 356). Marka ile ilgili söz konusu uyarıcılar markanın tasarımı ve kimliği ambalajı, iletişim faaliyetleri ile çevresinin (markanın pazarlandığı/satıldığı ortamların) bir parçası olarak ortaya çıkmakta ve marka deneyimi olarak adlandırılan tüketici tepkilerinin temelini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53; Harris vd., 2017, s. 209; Andreini vd., 2019, s. 362; Keng vd., 2013, s. 250). İçsel tüketici tepkileri, marka ile ilgili uyarıcıların yol açtığı duyuşsal, duyguşsal ve düşünşsel tepkileri, dışsal tüketici tepkileri ise davranışşsal tepkileri içermektedir (Hussein, 2018, s. 121).

Bir marka tüketicisine ürünlerinin yanı sıra kitle iletişim araçları (televizyon, gazete, radyo, açık hava ilanları), etkinlikler, sosyal medya kanalları, sponsorluklar, ağızdan ağıza iletişim, fiziksel ve sanal mağazalar gibi farklı temas noktaları aracılığıyla da dokunmaktadır. Tüm bu temas noktaları, markaların tüketici ile buluştuğu noktalardır (Chattopadhyay ve Laborie, 2005, s. 9; Rahman, 2014. s. 603; Aksoy, 2013; Tandarich, 2015). Marka ile temas edilen farklı temas noktalarında yaşanan etkileşimler tüketicinin zihninde markaya ilişkin bütünsel bir izlenim oluşturabilmektedir (Ishikawa, 2013, s. 31-32). Bu doğrultuda tüketicinin markalarla temas ettiği tüm noktalarda yaşadığı etkileşimler bir deneyim olarak görölmektedir (Chattopadhyay ve Laborie 2005, s. 10; Ong vd., 2018, s. 759). Bir başka ifade ile tüketiciler markalar ile çeşitli temas noktalarında gerçekleşen etkileşim anlarında deneyim yaşayabilmektedir (Rahman, 2014. s. 603). Bu etkileşim anları tüketicilerin duyularını, duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Shamim vd., 2016, s. 140). Dolayısıyla marka deneyimi, tüketicilerin markalarla karşılaştıkları her temas noktasında onlarda oluşan duygu ve düşünceleri kapsamaktadır (Aksoy, 2013).

Marka deneyimi, tüketicinin bir marka ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim anında ortaya çıkan ve marka ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen öznel değerlendirmelerdir (Hamzah vd., 2014, s. 2300). Marka yönetimi açısından deneyimlerin önemi şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketicilerin doğru tercih yapmalarına ve uygun satın alma kararları vermelerine yardımcı olabilmektedir (Joseph, 2010, s. 34),
- Bir markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak markanın algılanan değerini artırabilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, s. 261),
- Yeniden satın almayı teşvik ederek marka sadakati oluşturabilmektedir (Ong vd., 2018, s. 755; Ramaseshan ve Stein, 2014: 670),
- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Harris vd. 2017, s. 209).
- Marka konumlandırmada önemli bir etken olarak görülmektedir (Rajumesh, 2014, s. 76).

Marka deneyimi marka, kullanıcı deneyimi ve müşteri deneyimi olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlardan ilki olan marka “insanların yaşadığı ve paylaştığı deneyimlerin özüdür”. İkinci unsur olan kullanıcı deneyimi, tüketicinin bir ürün tüketirken ya da ürünle ilgili arama, öğrenme ve satın alma sürecinde edindiği deneyimlerdir. Üçüncü unsur olan müşteri deneyimi, müşterinin farklı marka temas noktalarında yaşadığı etkileşimlerin müşterinin zihninde oluşturduğu izlenimlerdir. Bu bağlamda marka deneyimi “müşterilerin marka ile iletişime geçmeden, o anda ve sonrasında edindiği” tüm deneyimleri kapsamaktadır (BRANDMAP, 2018, s. 116-117).

Deneyimler, tüketiciler ürün aradıklarında, alışveriş yaptıklarında, hizmet aldıklarında ve ürün tükettiklerinde oluşabilmektedir (Brakus vd., 2009, s. 52). Marka deneyimi tüketicinin ürün, alışveriş, hizmet ve tüketim deneyimlerinin tümünü kapsayan semsiye bir terim olarak kabul edilmektedir (Altaf vd., 2017, s. 220; Skard vd., 2011, s. 2). Bu dört farklı deneyim türünün özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

**Ürün Deneyimi:** Ürün deneyimleri, tüketicilerin satın alma öncesi bir ürünle ilgili bilgi toplama, inceleme ve değerlendirme sürecinde oluşmaktadır. Tüketicilerin ürünle ilgili doğrudan veya dolaylı etkileşimlerden kaynaklanan bir deneyim türüdür (Brakus vd., 2009, s. 52; Altaf vd., 2017, s. 220; Rajumesh, 2014, s. 74; Chen, 2012, s. 84). Genel olarak



reklamların tüketicilerin ürün deneyimlerine yönelik algısında önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013, s. 31; Ueacharoenkit ve Cohen , 2011, s. 338). Diğer taraftan doğrudan ürünle fiziksel temastan kaynaklanan ürün deneyimlerinin reklamlara göre daha etkili olduğu belirtilmektedir (Beig ve Nika, 2019, s. 411).

**Tüketim Deneyimi:** Tüketim deneyimi, tüketicilerin ürün tüketimleri veya kullanımları esnasında edindiği deneyimleri ifade etmektedir. Tüketim deneyimi, ürün, alışveriş ve hizmet deneyimlerine göre daha kapsamlı ve hedonik boyutlar (hisler, eğlence, fantezi gibi) içeren çok boyutlu bir deneyim türüdür (Holbrook ve Hirschman 1982, s. 132-134; Brakus vd., 2009, s. 53; Pandowo, 2016, s. 83; Lee ve Kang, 2012, s. 89).

**Alışveriş ve Hizmet Deneyimi:** Alışveriş ve hizmet deneyimi, tüketicilerin alışverişleri esnasında bir mağazanın fiziksel özellikleri, uygulamaları ve çalışanları ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53; Lee ve Kang, 2012, s. 88-89; Chen, 2012: 84). Mağazanın ışıklandırması, kokusu, rengi, dekorasyonu gibi fiziksel özellikleri, müşterinin mağazada daha fazla vakit geçirmesini sağlayarak hizmet deneyimini etkileyebilmektedir (Ueacharoenkit, 2013: 46). Özellikle çalışanların işe alma ve eğitimi süreci keyifli alışveriş deneyimi ile kötü alışveriş deneyimi arasındaki farkta belirleyici unsurların başında gelmektedir (Arnold vd., 2005, s. 1142).

### **1.3.1. Marka Deneyiminin Boyutları**

Marka deneyimi duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Brakus vd., 2009, s. 60). Bu alt bölümde marka deneyimini oluşturan boyutlar açıklanmıştır.

#### **1.3.1.1. Duyusal Deneyimler**

Duyusal deneyimler, tüketicilerin duyu algılarına dayanan ilk deneyim düzeyidir (Zhang, 2019, s. 899; Yoon ve Youn, 2016, s. 3-4). Markanın tüketicilerin duyuları üzerindeki etkisini göstermektedir (Nejad vd., 2015, s. 247). Tüketicilerin duyularına hitap ederek görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla deneyimler oluşturulmasını içermektedir (Schmitt, 1999, s. 61; Harris vd. 2017, s. 211). Duyular aracılığıyla marka ile ilgili uyarıcıların müşteri zihninde oluşturduğu izlenimler markanın hatırlanmasına ve

tanınmasına yardımcı olarak marka farkındalığı oluşturabilmektedir (Tsai vd., 2015, s. 100; Kumar vd., 2013, s. 144). Ayrıca duyuşsal marka deneyimleri, markaya ilişkin müşteri bilgisini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kumar vd., 2013, s. 154). Özellikle alışveriş esnasında mağaza atmosferi (ışıklandırma, koku, müzik, raf ve vitrin dizaynı gibi) unsurları müşterilerin farklı boyutlarda duyuşsal deneyimler yaşamalarını sağlayabilmektedir (Dalla Pozza, 2014, s.128).

### **1.3.1.2. Duyuşsal Deneyimler**

Duyuşsal deneyimler, bir markanın tüketiciler üzerinde uyandırdığı olumlu hisler veya güçlü duyguları içermektedir (Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 812; Beig ve Khan, 2018, s. 264-265). Olumlu duyuşsal deneyimler tüketici satın alma kararında göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir unsur olarak görülmektedir (Tsai vd., 2015, s. 105). Araştırmalar günümüz tüketicilerinin alışverişlerinde ürün satın almanın yanı sıra duyuşsal deneyimlerde aradıklarını göstermektedir (A-Qader ve Omar, 2017, s. 27; Hulte'n, 2011, s. 258). Bu anlamda duyuşsal deneyimler tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlerin duyuşsal karşılığını ifade etmektedir (Yang vd., 2017, s. 583). Duyuşsal marka deneyimi, marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyebilmektedir. (Kumar vd., 2013, s. 154). Dalla Pozza (2014)'a göre duyuşsal deneyimler çoğunlukla satın alma öncesi ve satın alma esnasında yaşanmaktadır. A-Qader ve Omar (2017, s. 34)'a göre duyuşsal marka deneyimleri marka değerinin güçlü bir öncülüdür.

### **1.3.1.3. Düşünsel Deneyimler**

Düşünsel deneyimler, marka ile ilgili uyarıcıların tüketicide uyandırdığı bilişsel düşünceleri ifade etmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019, s. 94; Dalla Pozza, 2014, 122). Tüketicilerin markalarla yaşadıkları etkileşimlerin neden olduğu analitik ve yaratıcı düşünceleri içermektedir (Iglesias vd., 2019, s. 344). Bu açıdan düşünsel deneyimler bir markanın tüketicilerin merak duygusunu ve düşüncelerini ne derece uyandırdığını göstermektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, s. 533; Brakus vd., 2009, s. 57; Lee ve Kang, 2012, s. 90). Tüketicileri marka hakkında düşünmeye yöneltecek görsel, sözel ya da zihinsel uyarıcılar, onların şaşırtılması ve ilgilerinin çekilmesi açısından önemli etkenler olarak

görülmektedir (Schmitt, 1999, s.148-153; Akt, Konuk, 2014, s. 42). Ayrıca tüketicilerin bir markanın problem çözücü fonksiyonel faydalarına ilişkin değerlendirmeleri de düşünsel deneyimlere yol açabilmektedir (Nejad vd., 2015, s. 247; Nysveen ve Pedersen, 2014, s. 812). Düşünsel deneyimler özellikle yeni teknolojik ürünlerin tanıtımında etkili olabilmektedir. Bu sayede tüketicileri şaşırtarak ilgilerini çekmek ve harekete geçirebilmek hedeflenmektedir (Kale ve Ulusoy, 2015, s. 40).

#### **1.3.1.4. Davranışsal Deneyimler**

Davranışsal deneyimler, bir marka ile ilgili uyarıcıların teşvik ettiği fiziksel eylem (örneğin satın alma, egzersiz), davranışlar (örneğin yaşam tarzı değişiklikleri) ve bedensel deneyimleri içermektedir (Dalla Pozza, 2014, s. 130; Andreini vd., 2019, s. 355; Yang vd., 2017, s. 583; Japutra ve Molinillo, 2017, s. 2). Markalar kampanyalarında ünlü kişileri kullanılarak, tüketicilerin yaşam tarzında ve davranışlarında değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadırlar (Schmitt, 1999, s. 62-63; Kale ve Ulusoy, 2015, s. 40; Madeline ve Sihombing, 2019, s. 94). Davranışsal deneyimler markanın algılanan kalitesini, marka güvenini ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kumar vd., 2013, s. 154). Davranışsal deneyimlere örnek olarak satın alma öncesi yapılan ürün araştırmaları, bedensel deneyimler (örneğin giyme, dokunma, kullanma), alışveriş esnasındaki satıcılarla yaşanan etkileşimler (Dalla Pozza, 2014, s. 130) ve marka savunuculuğu (Beig ve Nika, 2019, s. 415) verilebilir.

#### **1.4. MARKA AŞKI**

Türkçe sözlüklerde aşk kelimesi, “aşırı sevgi ve bağlılık duygusu”, benzer anlamda kullanılan sevgi kelimesi ise “insanı bir şeye veya bir kimseye karşı yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelen duygu” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Tarhan (2008)’a göre “aşk, sevginin tutkulu ve derin biçimidir. Aşkın en önemli özellikleri; sadakat, bağlılık ve şefkattir”. Ayrıca aşkın tanımı kişiden kişiye, kültürel farklılıklara göre değişebilmekte, aşık olan bireyin duyguları kimi zaman mantığının önüne dahi geçebilmektedir. İdeal bir aşk ilişkisinde sevgi, saygı, güven ve sadakat ön plana çıkan özellikleridir. Aşk duygusu zaman içerisinde beğeni, sevgi ve aşk şeklinde gelişmektedir.

Pazarlama alanında uzun yıllardan beri tüketicilerin markalara karşı hissettikleri yoğun duygular aşk kavramı ile açıklanmaktadır (Ünal ve Aydın, 2013, s. 77). Fournier ve Mick (1999, s. 11) tüketim bağlamında aşkı, yoğun ve içten bir memnuniyet şekli olduğunu belirtmektedirler. Bu anlamda marka aşkı, duygusal açıdan en yoğun tüketici-marka ilişkisini ifade etmektedir (Langner vd., 2015, s. 624). Marka aşkı konusu üzerine yapılan araştırmaların temelini tüketicilerin kişiler arası aşk ilişkisine benzer şekilde markalarla duygusal bağlar kurabilecekleri varsayımı oluşturmaktadır (Schmid ve Huber, 2019, s. 305-306; Giovanis ve Athanasopoulou, 2018, s. 277). Buna karşın tüketiciler günlük yaşantılarında çok sayıda marka ile etkileşime girmelerine rağmen az sayıda marka ile duygusal bağlılık geliştirebilmektedirler (Sarkar, 2014, s. 481; Schmid ve Huber, 2019, s. 317).

Marka aşkı, tüketicinin marka algısındaki son aşamadır. Tüketicinin bir markayla duygusal bağ kurması veya bir markayı kendisine yakın hissetmesi ile oluşabilmektedir (Morahoğlu, 2016, s. 1). Tüketiciler hedonik markalara ve kendilerini ifade ettiğini düşündükleri markalara karşı daha güçlü duygusal bağlılık gösterebilmektedir (Keh vd., 2007, s. 87). Ayrıca tüketicilerin markalara ilişkin kalite ve güvenilirlik gibi işlevsel fayda algıları da marka aşkı duygusunun gelişimini etkileyebilmektedir (Schmid ve Huber, 2019, s. 307).

Hegner vd., (2017, s. 27)'ne göre marka aşkı uzun vadeli sürdürülebilir tüketici-marka ilişkisinin oluşturulabilmesi açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Literatürde yapılan farklı çalışmalarda marka aşkının marka sadakati (Carroll ve Ahuvia, 2006; Sarkar, 2011), olumlu ağızdan ağıza pazarlama (Carroll ve Ahuvia, 2006 ; Batra vd., 2012; Ismail ve Spinelli, 2012; Yasin ve Shamim, 2013), fiyat primi ödemeye isteklilik (Sarkar, 2011; Albert ve Merunka, 2013) gibi tüketici davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur.

#### **1.4.1. Marka Aşkı Tanımları**

Rossiter (2012, s. 908) marka aşkını, derin sevgi ve ayrılık kaygısının birlikte hissedildiği markalara karşı gelişen bir duygu şeklinde tanımlamaktadır. Kwon ve Mattila (2015, s. 428)'a göre marka aşkı “zamanla gelişen, tutku odaklı davranışlara yol açan, benlik

marka bütünleşmesi ile güçlenebilen yoğun ve olumlu bir duygusal bağdır”. Diğer bir tanımda ise marka aşkı “karşılıklı, amaçlı, çok yönlü ve dinamik özellikleriyle nitelenen bir müşteri ile bir marka arasındaki samimi, tutkulu ve kararlı ilişki” şeklinde tanımlamaktadır (Keh vd., 2007, s. 84).

Roberts marka aşkını “markanın tüketicinin gözünde hem sevgi hem de saygı kazanabilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Moralıoğlu, 2014, s. 76). Roberts (2006)’a göre tüketicilerin aşık oldukları markalar şu özelliklere sahiptir (Roberts, 2006, s. 76-77):

- Gizem: Markanın hikayesi olmalıdır ve bu hikaye gizem barındırmalı, tüketicinin hayallerine dokunarak ilham verebilmelidir.
- Duyusallık: Markanın tercih edilebilmesi ve vazgeçilmezliği tüketicilerin ne kadar çok duyusuna (işitme, görme, koklama, dokunma, tatma) hitap ettiğine bağlıdır.
- Samimiyet: Empati, bağlılık ve tutku samimiyetin üç farklı unsurunu oluşturmaktadır.

Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını “memnun bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu tutkulu bağlılık derecesi” şeklinde tanımlamaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006, s. 81)’a göre marka aşkının özellikleri beş maddede ifade edilmektedir:

- Markaya olan tutku.
- Markaya bağlılık.
- Markanın olumlu değerlendirilmesi.
- Markaya karşı olumlu duygular.
- Markaya olan aşkın ifade edilmesi.

#### **1.4.2. Marka Aşkının Boyutları**

Pazarlama alanında marka aşkının kavramsallaştırması ve ölçümlenmesi üzerine yapılan araştırmalar kişiler arası aşk teorilerinin tüketici-marka ilişkisine uyarlanması ile başlamıştır. İlerleyen araştırmalarda, tüketicilerin sevdikleri markalarla yaşadıkları deneyimlerin kavramsallaştırmasını içeren tüketici-marka ilişkisi üzerine odaklanılmıştır (Albert vd., 2008, s. 1064; Long-Tolbert ve Gammoh, 2012, s. 392; Palusuk vd., 2019, s. 98).

Genel itibariyle kişiler arası aşk teorileri, marka aşkının açıklanmasında en yaygın olarak kullanılan teorik çerçevedir (Esteban vd., 2014, s. 3).

Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986)'in "Üçgen Aşk Teorisi"ni tüketici-marka ilişkisine uyarlayarak marka aşkını kavramsallaştıran ilk araştırmacılarıdır (Albert vd., 2009, s. 300; Esteban vd., 2014, s. 3; Huang, 2017, s. 917). Shimp ve Madden (1988)'e göre tüketiciler markalar ile kişiler arası aşk ilişkisine benzer ilişkiler geliştirebilmektedirler. Shimp ve Madden (1988) yapmış oldukları çalışmada tüketici-marka ilişkisindeki psikolojik süreçlerin (biliş, duygu ve motivasyon) Sternberg (1986)'in "Üçgen Aşk Teorisi" unsurları ile benzerliklerini karşılaştırarak kavramsal bir tüketici-marka ilişkisi modeli önermişlerdir. Sternberg (1986)'in "Üçgen Aşk Teorisi" eşkenar bir üçgenin köşelerini oluşturan samimiyet, tutku ve karar/bağlılık unsurlarından oluşmaktadır (Sternberg, 1986, s. 119; Shimp ve Madden, 1988, s. 163-165). Tüketici- marka ilişkisinde bu üç unsur sırasıyla beğenme, özlem ve karar/bağlılığa karşılık gelmektedir. Bu anlamda tüketicinin bir markayla olan ilişkisi beğenme, özlem ve karar/bağlılık unsurlarına bağlı olarak gelişebilmektedir. Beğenme (duygu) ve özlem (motivasyon) bir markaya olan samimiyet ve tutku duygularını temsil etmektedir. Karar (biliş) tüketicinin kısa vadede marka beğenisini ve markaya duyulan özleminin farkında olmasını, bağlılık (biliş) ise aynı markanın her defasında tercih edilmesini ifade etmektedir (Shimp ve Madden, s. 165; Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 80; Roy vd., 2013, s. 326).

Marka aşkı konusundaki ilk deneysel çalışma Ahuvia (1993) tarafından yapılmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Huang, 2017, s. 917). Ahuvia (1993) çalışmasında, tüketicilerin bir nesne veya markaya ilişkin aşk duygusunu tanımlamak için "philopragia" terimini kullanmıştır. Ahuvia (1993)'a göre bazı tüketiciler, benlik imajları ile uyumlu olduğunu düşündükleri nesnelere veya markalar ile duygusal bağ kurabilmekte, onlara olan yakınlıklarını ifade etmek için mecazi anlamda aşk kelimesini kullanabilmektedirler. Bir nesne ya da bir marka için aşk, kişiler arası aşk ilişkisine benzemesine rağmen özdeş olmayan bir ilişki şeklini ifade etmektedir. Kişiler arası aşk ile philopragia arasında "ilişkideki kutsallık düzeyi ve karşılıklılık" anlamında temel farklılıklar bulunmaktadır (Ahuvia, 1993, s. 216, Aktaran, Broadbent, 2012, s. 57).

Fournier (1998), tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkileri "marka ilişki kalitesi modeli" ile açıklamaktadır. Fournier (1998) çalışmasında tüketicinin bir markayla olan

ilişkisinin kalitesini, derinliğini ve gücünü, kişiler arası aşk teorilerinden farklı olarak markaların tüketicilerin yaşamlarına kattığı anlamlar üzerinden açıklamaktadır (Fournier, 1998, s. 363-367; Park vd., 2010, s. 3). Fournier (1998)'e göre tüketiciler belirli markalar ile kişiler arası ilişkilere benzer şekilde duygusal olarak bağ kurabilmektedirler (Heinrich vd., 2012, s. 138; Karjaluoto vd., 2016, s. 527). Marka ilişki kalitesi modeli, markayla kurulan duygusal ve sosyo-duygusal bağlar (aşk/tutku ve benlik-marka bağlantısı), davranışsal bağlılık (karşılıklı bağlılık ve bağlılık) ve destekleyici bilişsel inanç (samimiyet ve marka ortaklık kalitesi) olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Aşağıda her boyutun özellikleri kısaca açıklanmıştır (Fournier, 1998, s. 363-366):

- **Aşk/Tutku:** Tüm güçlü marka ilişkilerinin özünde, kişiler arası aşk kavramını anımsatan zengin bir duygusal temel vardır. Markaya karşı güçlü tutku sayesinde artan duygusal bağlılık, markanın yerinin doldurulamaz ve benzersiz olduğunu düşündürebilmektedir. Ayrıca tüketiciler markayı belirli bir süre kullanmadıklarında bir şeylerin eksik olduğunu hissedebilmektedir.
- **Benlik-Marka Bağı:** Gelecekte markanın tüketiminin devam ettirilmesinde markanın tüketicinin kimlik kaygılarını gidermesi ve olumlu marka deneyimleri sonucu oluşan markaya ilişkin anıları belirleyici olabilmektedir.
- **Karşılıklı bağlılık veya birbirine bağlılık:** marka etkileşimlerinin sıklığına bağlı olarak markanın tüketiminin devam ettirilmesi sürecinde oluşabilmektedir.
- **Bağlılık:** tüketicinin markanın kullanımını uzun yıllar boyunca sürdüreceğine dair davranışsal niyetini ifade etmektedir.
- **Samimiyet:** Üstün ürün performansı hakkındaki olumlu inançlar, zaman içerisinde tüketici belleğinde marka ilişki hafızasını güçlendirerek markanın anlamına ilişkin samimiyeti besleyebilmektedir.
- **Marka Ortak Kalitesi:** Tüketici-marka ilişkisinde aktif bir taraf olarak markanın ortaklıktaki performansının değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeler markanın vaadine ilişkin güvenilirlik, inanç, hesap verebilme ve tüketiciye gösterilen saygı üzerinden yapılmaktadır.

Whang vd., (2004) psikoloji alanındaki kişiler arası aşk teorilerinin, tüketicilerin nesnelere ilişkin duygusal bağlılıklarının açıklanmasında kullanılabileceğini belirtmektedirler. Whang vd., (2004), Lee (1977)'in aşk tutum türleri sınıflandırmasını temel alarak yapmış oldukları çalışmalarında Harley Davidson motosiklet kullanıcıları ile motosikletleri arasındaki ilişkinin eros (romantik tutku), mania (düşkünlük) ve agape (fedakarlık) boyutları bakımından kişiler arası aşk ilişkisine benzer romantik bir aşk ilişkisi ilişki olduğunu belirlemişlerdir (Whang vd., 2004, s. 320-324; Langner, 2015, s. 625; Ortiz ve Harrison, 2011, s. 68; Garg, vd., 2015, s. 176). Bu çalışma literatürde tüketicinin bir ürüne karşı hissettiği aşk duygusunu ortaya koyan ilk çalışma olarak bilinmektedir (Albert vd., 2008, s. 1064).

Batra vd., (2012) yapmış oldukları çalışmalarında marka aşkının tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak; tutku odaklı davranışlar, benlik marka bütünleşmesi, markaya karşı olumlu duygusal bağlantı, uzun süreli ilişki, markadan ayrı kalmanın neden olacağı endişeler, genel tutum değerliliği, tutum kesinliği ve gücü şeklinde yedi boyuttan oluşan bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu yedi boyutun özellikleri aşağıda açıklanmıştır (Batra vd., 2012, s. 10-14; Schmid ve Huber, 2019, s. 307; Bairrada vd., 2018, s. 658; Ahuvia vd., 2014, s. 237):

- Tutku odaklı davranışlar: Tüketicinin marka için zaman ve para harcayarak, markanın kullanımı ile etkileşimini sürdürmeye yönelik güçlü istekliliğidir.
- Benlik-marka bütünleşmesi: Markanın, tüketicinin gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki bağı kuran sembolik algısını ifade etmektedir. Tüketici markanın yaşantısına anlam kattığını düşünmektedir.
- Olumlu duygusal bağlantı: Tüketici markaya karşı duygusal bağlılık hissederek, marka ile arasında doğal bir uyum olduğuna inanmaktadır.
- Uzun süreli ilişki: Markanın gelecekte kullanımına ilişkin bağlılıktır. Tüketici, markanın uzun süreli olarak yaşantısının bir parçası olmasını istemektedir.
- Markadan ayrı kalmanın neden olacağı endişeler: Markanın üretimini durdurması veya piyasadan çekilmesi halinde tüketicinin duyduğu endişelerdir.



- Genel tutum değeri: Tüketicinin markadan memnuniyetini içeren olumlu marka değeri değerlendirmeleridir.
- Tutum kuvveti ve gücü: Tüketicinin marka hakkındaki görüşlerinde kesinlik ve güvene sahip olmasıdır.

Albert vd., (2008) yapmış oldukları çalışmada marka aşkının on bir boyutunu belirlemişlerdir. Albert vd., (2008)'e göre aşk benzeri bir tüketici-marka ilişkisinde “tüm boyutların aynı anda mevcut olması gerekmemektedir”. Bu boyutlar aşağıda verilmiştir (Albert vd., 2008, s. 1071-1073):

- Markaya karşı aşırı düşkünlük eğilimini ifade eden tutku,
- Markanın uzun süreli kullanımına yönelik ilişkinin süresi,
- Marka imajı ile benlik imajı arasındaki uyum,
- Markanın benzerlerine göre tüketici zihnindeki baskınlığı, tüketicinin hayallerini desteklemesi,
- Marka anıları ile bağlantılı duygular,
- Marka ilişkisinin süresi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan memnuniyet,
- Markanın çekiciliği,
- Markanın farklı ya da benzersiz olduğunun düşünülmesi,
- Markanın hayranlık uyandırması, kusursuz olduğunun düşünülmesi,
- Markanın hayal kırıklığı yaşatmaması nedeniyle güvenilir olması,
- Markaya karşı hislerin ifade edilmesi (“Bu marka asla vazgeçmeyeceğim markadır, “Bu markayı takdir ediyorum” gibi).

Albert ve Valette-Florence (2010) yapmış oldukları çalışmalarında dört farklı kişiler arası aşk ölçeğinden yararlanarak sevgi ve tutku boyutlarından oluşan marka aşkı ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeğin sevgi boyutu, marka ile tüketici arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı, tutku boyutu ise markadan ayrı kalmanın zorluğunu ve markanın alternatif markalara göre tüketicinin zihnindeki yerini ifade etmektedir (Albert ve Valette- Florence, 2010, s. 59). Albert ve Valette-Florence (2010)'ın çalışmaları kullandıkları aşk ölçeklerinden ilki Rubin (1970) tarafından geliştirilen “Aşk ve Beğeni” ölçekleridir. Rubin (1970) çalışmasında aşk ile beğenin farklı duygular olduğunu belirtmektedir. Rubin (1970)'e göre aşk “önemseme, bağlılık ve samimiyet” unsurlarından, beğeni ise “güven,

saygı, algılanan benzerlik ve olumlu değerlendirme” unsurlarından oluşmaktadır (Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 143; Ercan, 2016, s. 26; Durmaz ve Ercan, 2019, s. 99). Hatfield ve Sprecher (1986) tarafından geliştirilen “Tutkulu Aşk Ölçeği” romantik bir ilişkide tarafların birbirlerine karşı olan tutkunun yoğunluğunu aşkın bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları ile değerlendirmektedir (Anjum ve Batool, 2018, s. 190). Sternberg (1997)’in “Üçgen Aşk Ölçeği” göre aşk; samimiyet, tutku ve karar/bağlılık unsurlarına bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir (Sternberg, 1997, s. 318).

## 1.5. MARKA DEĞERİ

Başarılı bir marka, bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır (Elangeswaran ve Ragel, 2014, s. 38). Değer kavramı pazarlamacılar açısından tüketici değerini, finansçılar açısından ise hissedar değerini ifade etmektedir. Markanın tüketici gözündeki değeri hem tüketici değerini hem de işletmenin satışlarını, karlılığını ve pazar payını etkileyebilmektedir (Toksarı ve İnal, 2012, s. 49). Değerli bir marka şirketin rekabet gücünü artırmakta, müşteri tercihi ve bağlılığı aracılığıyla kuruma avantaj sağlayabilmektedir (Göllü, 2016, s. 45).

Marka değeri, 1980'lerin ortalarından itibaren gerek işletme yöneticilerinin gerekse akademisyenlerin ilgisini çeken bir pazarlama kavramıdır (Srinivasan vd., 2005, s. 1433). Marka yönetimi açısından uzun vadeli müşteri-marka ilişkisine odaklanmanın önemini ifade etmektedir (Wood, 2000, s. 662). Genel olarak “markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Borça, 2003, s. 70; aktaran, Aktuğlu, 2014, s. 39). İşletmeler marka değeri oluşturmak için uzun yıllar boyunca yoğun çaba harcamaktadır (Datta vd., 2017, s. 1). Marka değerinin korunması ve yönetimi de zor bir süreç olarak görülmektedir (Uzman, 2016, s. 36).

Marka değeri kavramı, Avrupa ve Amerika’da 1980’li yıllardaki şirket birleşme ve devralma işlemlerinde bir şirket için ödenen bedelin şirketin bilanço tutarından yüksek olması ile önem kazanmaya başlamıştır. Bu tür işlemlerde şirketlere ödenen yüksek bedellerin özellikle şirketlerin maddi olmayan varlıkları arasında yer alan markalar için ödendiği ifade edilmiştir. Böylelikle markaların şirketlerin en önemli maddi olmayan varlıklarından birisi olarak korunması gereken bir değer olduğu anlaşılmıştır (Leone vd., 2006, s. 126; Güllülü vd., 2008, s. 14-15; Toksarı ve İnal, 2012, s. 59). 1980'lerin sonlarından

itibaren marka değerinin tanımlanmasına, nedenlerine ve etkilerinin anlaşılmasına odaklanılmıştır. Ayrıca marka değerinin üreticiler, yatırımcılar, perakendeciler ve tüketiciler açısından ölçümlenebilmesi için finansal veya tüketici ile ilgili alternatif ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir (Cobb-Walgren vd., 1995, s. 26-27; Brahmhatt ve Shah, 2017, s. 34).

Marka değeri, pazarlama karması unsurlarının etkin yönetimi ile oluşabilmektedir (Shariq, 2019, s. 37). İşletmeler tüketicilerin zihninde markalarına karşı olumlu marka değerlendirmeleri oluşturmak için markaya yönelik duyguları harekete geçirmeye yönelik duygusal tepkileri, marka hakkındaki inançlardan yapılan çıkarımlar sonucu oluşan bilişsel değerlendirmeleri ve markanın kullanımına bağlı alışkanlıklar sonucu oluşan davranışsal niyetleri geliştirmeye yönelik pazarlama çabalarına başvurmaktadır (Farquhar, 1989, s. 27). Bu kapsamda pazarlama faaliyetleri aracılığı ile marka değerinin oluşturulması ve yönetimi işletmelerin en önemli amaçlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 1).

### **1.5.1. Marka Değeri Tanımları**

Marka değerine atfedilen anlamlar konusunda tam bir uzlaşma bulunmamakla birlikte genel itibariyle iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlardan ilki, markanın ekonomik anlamdaki değerini ifade eden finansal temelli marka değeridir. Diğer bir yaklaşım ise markanın farkındalığı, markaya olan sadakat ve markanın algılanan değeri gibi etkenlerin göz önünde bulundurulduğu tüketici temelli marka değeridir (Uzman, 2016, s. 36). Feldwick (1996, s. 11) marka değeri kavramının; markanın bir varlık olarak toplam değeri (marka değerleme), tüketicinin bir markaya olan bağlılık gücü (marka sadakati) ve tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu inanç ve marka çağrışımlarının etkisi (marka imajı) şeklinde üç farklı anlamda kullanıldığını belirtmektedir.

Bu çalışmada marka değeri, tüketici temelli marka değeri anlamında incelenmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan marka değeri tanımlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

David Ogilvy'e göre marka değeri "tüketicinin bir ürün hakkındaki düşüncesidir". Bu tanımlama marka değerinin ilk prensibi olarak marka ve ürün kavramlarının birbirinden farklı kavramlar olduğunu vurgulamaktadır (Blackston, 2000, s. 101).

Farquhar (1989, s. 24) marka değerini “markanın ürüne sağladığı katma değer” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım marka değeri konusu üzerine yapılan birçok araştırmada temel alınmıştır (Toksarı ve İnal, 2012, s. 54).

Aaker (1991) ve Keller (1993) çalışmalarında marka değerini “bellek temelli marka çağrışımlarına bağlı olarak” tanımlamışlardır (Taşkın ve Akat, 2008, s. 42). Aaker (1991, s. 15)’a göre marka değeri “bir ürün veya hizmetin bir şirkete ve şirketin müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan, marka adı veya marka sembolü ile bağlantılı marka varlık ve yükümlülükleri kümesidir”. Keller (1993, s. 2) ise marka değerini, “marka bilgisinin, markanın pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi” şeklinde tanımlamıştır.

Lassar vd., (1995, s. 12-13) göre marka değeri, “bir markanın üstünlüğüne ilişkin tüketici algılarına” dayanmaktadır. Markayla ilgili küresel bir değeri ifade etmektedir. Ürününün fiziksel yönlerinin yanı sıra marka isminden kaynaklanmaktadır. Mutlak olmayan bu değer markanın rekabetteki başarısına göre şekillenmektedir. Ayrıca marka değeri şirketin finansal performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Yoo ve Donthu (2001, s. 1)’a göre marka değeri “bir ürüne marka isminin sağladığı fayda ya da katma değeri” ifade etmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerindeki farklılık, marka isminden ve markaya yapılan uzun vadeli pazarlama yatırımlarının bir sonucudur.

Vázquez vd., (2002, s. 28) marka değerini “bir markanın kullanımı veya tüketimine bağlı olarak elde edilen fonksiyonel ve sembolik faydaların toplamı” şeklinde tanımlamışlardır.

Doyle (2004, s. 39)’a göre marka değeri “bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeridir”. Bu değer müşterilerin markaya duyulan güvenden kaynaklanmaktadır. Güvenen (2016, s. 48)’e göre ise marka değeri “bir şirketin mali değerine markanın yaptığı katkıdır”.

Uzman (2016, s. 36)’a göre marka değeri “markanın sahip olduğu finansal ve algısal değerler bütünüünün gelecekte ona sağlayacağı potansiyelin toplamıdır”. Bu tanıma göre marka değeri, bir markanın sahip olduğu finansal değerin yanı sıra tüketicinin o markaya karşı hissettiği güven, bağlılık ve sadakat gibi duygulara bağlı olarak oluşabilmektedir.

Kang ve Namkung (2018, s. 1137)’a göre marka değeri, tüketicinin bir markaya ilişkin bütünsel bir değer algısıdır. Bu algı tüketicilerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan

oluşan pazarlama karması unsurlarına verdikleri olumlu tepkiler sonucunda oluşabilmektedir.

### **1.5.2. Marka Değerinin Ölçümü**

Marka değerinin ölçümü konusunda üzerinde uzlaşmış ortak bir yöntem bulunmamaktadır (Marangoz, 2016, s. 45). Araştırmalarda marka değeri genel olarak finansal temelli yöntemler (markanın piyasa performansı) ve tüketici temelli yöntemler (tüketici görüşleri) olmak üzere iki ana yaklaşıma göre incelenmektedir (Baş ve Aktepe, 2006, s. 23; Brahmhatt ve Shah, 2017, s. 37-38; Beig ve Nika, 2019, s. 413; Nejad vd., 2015, s. 248). Bu iki farklı yöntem aslında birbirleriyle bağlantılı yöntemlerdir ve tüketici temelli marka değeri finansal temelli marka değerinin kaynağı olarak görülmektedir (Tiwari, 2010, s. 421; Yüksek ve Yüksel-Mermod, 2005, s. 145). Dolayısıyla tüketici temelli marka değeri finansal temelli marka değerini yansıtmaktadır. Bir başka ifade ile markanın tüketici nezdindeki değeri ne kadar güçlü olursa finansal değeri de o kadar yüksek olacaktır (Shariq vd., 2014, s. 122). Ayrıca marka değerinin ölçülmesinde her iki yöntemin bütünleştirilmesi ile markanın hem algısal hem de ekonomik değerinin göz önünde bulundurulduğu karma yöntemler de kullanılmaktadır (Kim vd., 2003, s. 336; Saydam, 2016, s. 40; Papatya ve Papatya, 2013, s. 272; Erçiş, 2009, s. 14-15). 1999 yılında Pazarlama Bilim Enstitüsü tarafından yapılan bir çalışmada marka değeri ölçümünün önemine ilişkin hususlar ise şu şekilde belirlenmiştir (Brahmhatt ve Shah, 2017, s. 40-41):

- Kısa ve uzun vadede pazarlama ve satış kararlarına yön verebilmek.
- Marka genişletme kararını değerlendirmek.
- Pazarlama kararlarının etkinliğini ölçümlemek.
- Markanın zaman içerisindeki durumunu izlemek,
- Markayı satış, satın alma ve finansal raporlama amacıyla finansal açıdan değerlendirmek.

#### **1.5.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri**

Marka değerinin finansal yönü muhasebe, birleşme ve satın alma amacıyla markanın finansal değerinin belirlenmesi ile ilgilidir (Pitta ve Katsanis, 1995, s. 52). Marka değeri

finansal temelli yaklaşımlarda markanın finansal boyutları açısından ele alınmaktadır (Yaraş, 2005, s. 350). Finansal temelli marka değeri ölçüm yöntemleri ile markanın maliyetine, piyasa değerine ve sermaye piyasalarına dayalı olarak ekonomik değeri tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011, s. 60; Calderon vd., 1997, s. 296). Bu yöntemler daha çok şirket değerlemesi/fiyatlamasında kullanılmaktadır (Öztaşkın, 2016, s. 48). Bir başka ifade ile finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinde nakit akışları, gelirler, pazar payı gibi etkenler açısından markanın sağladığı katma değer belirlenmesine odaklanılmaktadır (Sriram vd. 2007, s. 63; Farquhar, 1989, s. 27). Markanın finansal açıdan parasal değer tahmin edilmesi şirket birleşme, satın alma veya elden çıkarma gibi işlemlerde yararlı ve ayrıntılı bilgiler sağlayabilmektedir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010, s. 379).

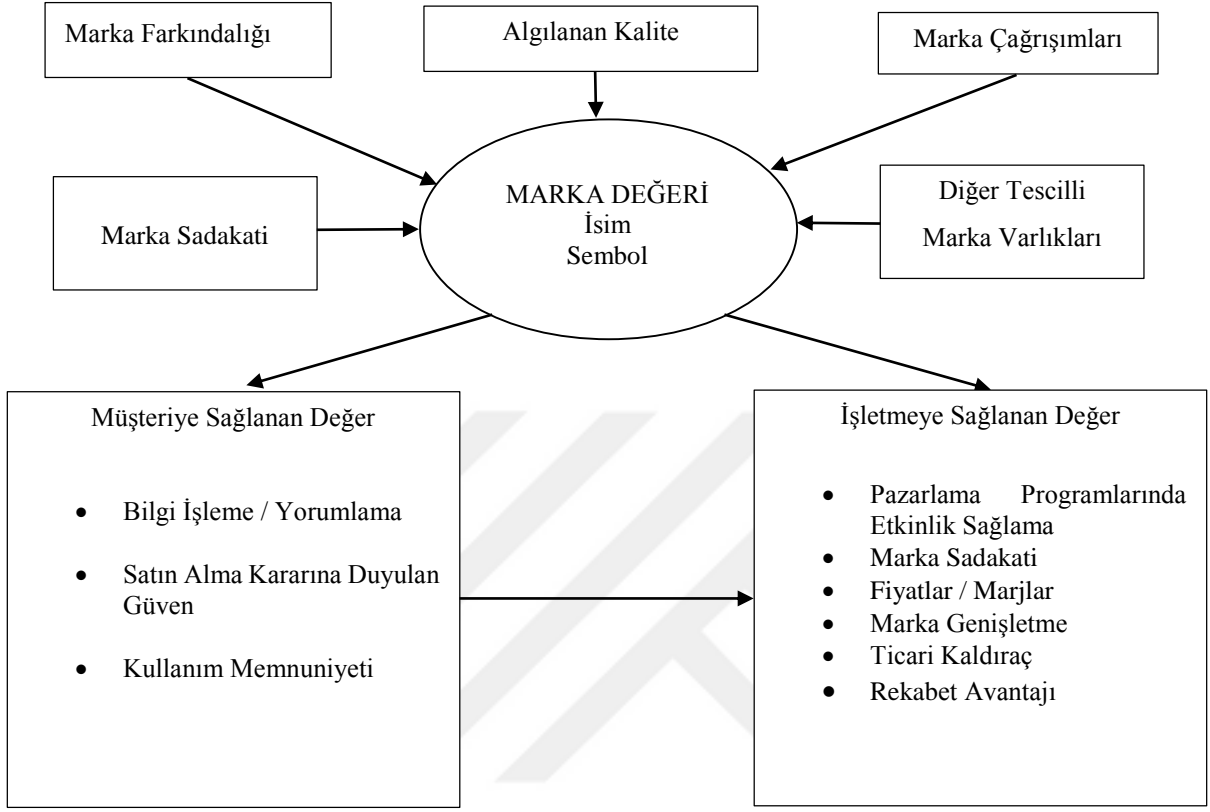
#### **1.5.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri**

Marka değerinin tüketici bakış açısından ölçümü pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak için katma değerinin kaynaklarını belirlenmesi ve tüketici karar verme sürecinin anlaşılması ile ilgilidir (Hsieh, 2004, s. 30). Tüketicilere temelli yöntemlerde, tüketicinin bir marka hakkındaki düşünceleri, duyguları ve beklentileri ölçülmektedir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005, s. 143-144). Marka değerinin tüketici temelli olarak ölçülmesinde tüketicinin markaya ilişkin algısı, bilgisi ve davranışları göz önünde bulundurulmaktadır (Singh ve Pattanayak, 2016, s. 1230; Tiwari, 2010, s. 421; Keller, 1993, s. 5). Bu yöntemde tüketicinin marka tercihinde bir markanın diğer markalar karşısındaki tüketici zihnindeki yerini anlama ve marka değerini oluşturan etkenlerin belirlenmesine odaklanılmaktadır (Wani, 2017, s. 82). Tüketici temelli yöntemlerde, markanın kullanıcıları ile gerçekleştirilen anket çalışmalarından elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir. Böylelikle tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışlarına yön veren marka algısı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Yaraş, 2005, s. 350; Ercan, 2011, s. 1). Pazarlamacılar için marka değerinin oluşma sürecinin tüketicinin bakış açısından ölçümü, markanın tüketici zihnindeki konumunun anlaşılmasına ve bu doğrultuda marka değeri oluşturmak için etkili pazarlama programlarının tasarlanmasına yardımcı olabilmektedir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010, s. 379). Literatürde, tüketici temelli marka değerinin ölçümünde Aaker (1991) ve

Keller (1993) tarafından geliştirilen modeller en yaygın olarak kullanılan modellerdir (Avcılar, 2010, s. 7; Papatya ve Papatya, 2013, s. 272). Aaker'in (1991) ve Keller'in (1993) marka değeri modellerinin temeli bilişsel psikolojiye dayanmaktadır (Erdem ve Swait, 1998, s. 132; Wani, 2017, s. 85).

### **1.5.3. Aaker'in Marka Değeri Modeli**

Aaker (1991)'a göre marka değeri; marka sadakati, isim farkındalığı (marka farkındalığı), algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli varlıklar (patentler, ticari markalar, telif hakları gibi) olmak üzere beş unsurdan oluşmaktadır (Aaker, 1991, s. 16; Cobb-Walgren vd., 1995, s. 27; Erdem ve Swait, 1998, s.132; Wani, 2017, s. 84). Bu unsurlardan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları tüketici temelli marka değerinin ölçümünde kullanılmaktadır (Tong ve Hawley, 2009, s. 264; Gil vd., 2007, s. 188-189; Beig ve Nika, 2019, s. 413). Aaker (1991)'in marka değeri modeli kavramsal bir modeldir (Brahmbhatt ve Shah, 2017, s. 38) ancak tüketici temelli marka değeri konusu üzerine yapılan farklı araştırmalarda (Cobb-Walgren vd., 2005; Yoo ve Donthu, 2001; Pappu vd., 2005; Atılğan vd., 2005) ampirik olarak test edilmiş ve doğrulanmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen marka değeri modeli şekil 1.1'de verilmiştir.



Şekil 1.1: Aaker (1991) marka değeri modeli

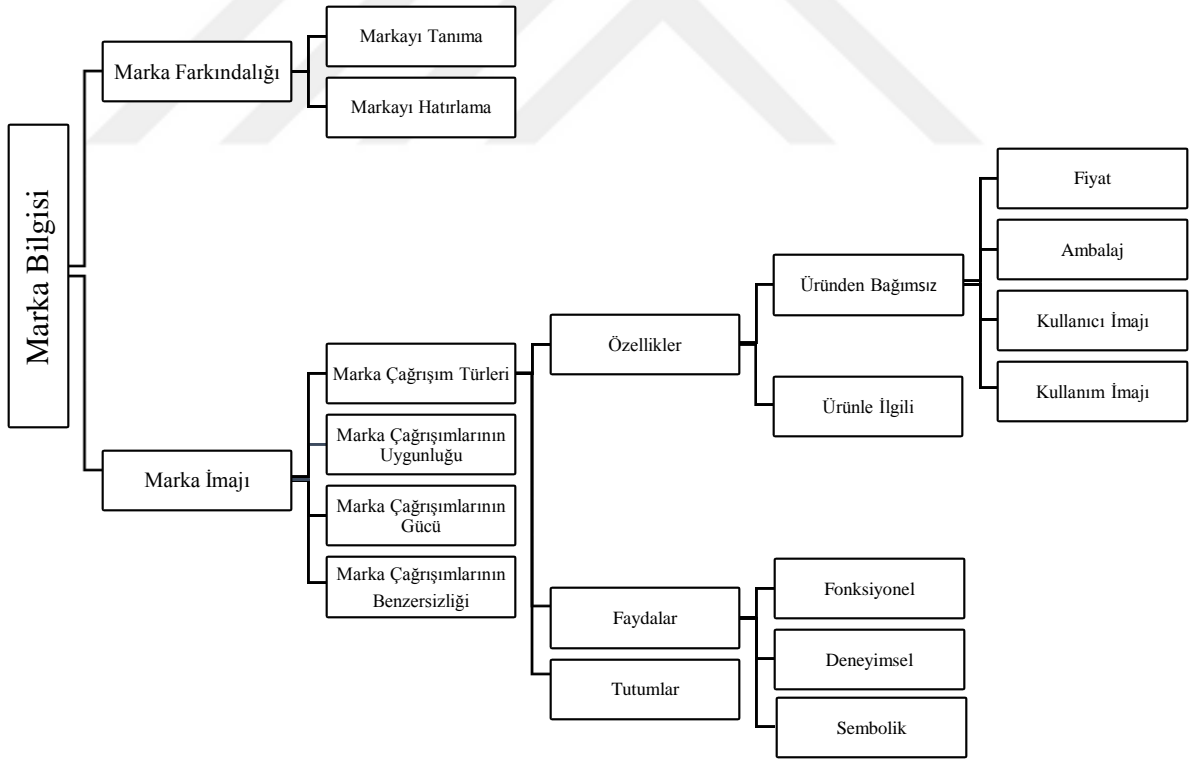
**Kaynak:** Aaker, 1991, s. 17

Şekil 1.1'e göre marka değeri unsurları müşterilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgiyi işlemelerine, yorumlamalarına ve saklamalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca marka değeri unsurları müşterilerin geçmiş kullanım deneyimleri veya markaya ve özelliklerine ilişkin aşinalıkları nedeniyle satın alma kararına duyulan güveni de etkileyebilmektedir. Nihayetinde marka farkındalığı, olumlu algılanan kalite ve olumlu marka çağrışımları müşterilere satın alma nedenleri sunarak kullanım memnuniyeti oluşturabilecektir. Marka değerinin işletmelere sağladığı değerler ise pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini artırabilmesi, marka sadakati oluşturabilmesi, fiyatları/marjları ayarlama imkanı, ticari kaldıraç etkisi, marka genişletme fırsatı ve rekabet avantajı sağlayabilmesidir (Aaker, 1991, s. 16-18).



#### 1.5.4. Keller'in Marka Değeri Modeli

Keller (1993) geliştirmiş olduğu marka değeri modelinde bilgiye dayalı bir çerçeve sunmaktadır (Agarwal ve Rao, 1996, s. 238). Modele göre marka değeri, tüketicilerin zihninde pazarlama faaliyetleri ile oluşturulan marka bilgisi ile açıklanmaktadır (Keller, 2003, s. 596; Keller, 2009, s. 143; Wani, 2017, s. 85). Tüketicinin marka bilgisi ise tüketicinin pazarlama faaliyetlerine verdiği olumlu veya olumsuz tepkiler sonucunda markanın performansı hakkındaki duygular, deneyimler, imaj, algılar, inançlar, tutumlar ve düşüncelerden yoluyla oluşabilmektedir (Keller , 2016, s. 3; Raji vd., 2019, s. 514). Keller (1993) tarafından geliştirilen müşteri temelli marka değeri modeli şekil 1.2'de verilmiştir.



Şekil 1.2: Keller (1991) marka değeri modeli

**Kaynak:** Keller, 1993, s. 7

Şekil 1.2'e göre marka değeri iki ana unsurdan oluşmaktadır: marka farkındalığı ve marka imajı. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı hatırlamasını ve markayı tanimasını,

marka imajı ise marka çağrışım türleri (özellikler, faydalar ve tutumlar) ile markanın çağrışımının uygunluğunu, gücünü ve benzersizliğini içermektedir. Modelde yer alan marka çağrışım türlerinden özellikler, ürünün tanımlayıcı özellikleri ile üründen bağımsız özellikleri (kullanım imajı, kullanıcı imajı, fiyat ve ambalaj), faydalar (fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel) tüketicinin markaya bağlı kişisel değerlerini, tutumlar ise tüketicinin markanın özelliklerine ve faydalarına ilişkin genel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Keller, 1993, s. 3-4; Güllülü vd., 2004, s. 25; Yang vd., 2019, s. 719).

### **1.5.5. Marka Değerinin Boyutları**

Marka değeri marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Yoo ve Donthu, 2001, s. 3). Bu alt bölümde marka değerini oluşturan boyutlar açıklanmıştır.

#### **1.5.5.1. Marka Farkındalığı**

Aaker (1991) marka farkındalığını “potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği” şeklinde tanımlamıştır. Marka farkındalığı, marka değeri oluşturmada ilk aşamadır ve marka değerinin oluşma sürecinde marka çağrışımının, algılanan kalitenin ve marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır (Spry vd., 2011, s. 885; Joshi ve Yadav, 2018, s. 5). Marka farkındalığı, markanın “müşterilerin zihnindeki belirginliğini” göstermektedir (Aaker, 1996, s. 114).

Marka farkındalığı markanın tanınması ve markanın hatırlanması şeklinde iki alt unsurdan oluşmaktadır. Markanın tanınması tüketicinin aynı kategoride yer alan diğer markalar arasından geçmiş deneyimlerine bağlı olarak belirli bir markayı ayırt edebilmesidir. Markanın hatırlanması ise, tüketiciye bir marka ile ilgili verilen ipucunun tüketici zihnince o markayı çağrıştırmasıdır (Açıkgöz, 2009, s. 27).

Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markaya ne kadar aşina olduklarını ve markayı diğer markalar arasından ne kadar kolay tanıyabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca, marka hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını, markanın sembolünü logosunu veya reklam müziğini ne kadar çabuk hatırlayabileceklerini göstermektedir.

(Lakshmi ve Kavida, 2016, s. 54). Keller (1993) marka farkındalığının üç önemli rolünden bahsetmektedir. Bu roller şu şekilde sıralanabilir (Sean Hyun ve Kim, 2011, s. 430-431):

- Marka farkındalığı arttıkça, tüketiciler markaya karşı aşinalık kazanmaktadır.
- Marka farkındalığı arttıkça, tüketiciler bir ürün satın alırken markayı dikkate alma eğilimindedir.
- Tüketiciler yüksek farkındalığa sahip oldukları markalara düşük farkındalığa sahip oldukları markalara göre daha fazla güvenme eğilimindedir.

Marka farkındalığı, markanın satın alma esnasında akla gelip gelmeyeceğini ve böylece tüketicinin diğer markalar arasından o markayı dikkate alıp almayacağını etkileyebilmektedir (Aaker, 2015, s. 21). Tüketicinin marka farkındalık düzeyinin yüksek olması marka algısının gelişimine katkı sağlamaktadır (Foroudi vd., 2018, s. 464; Lee ve Leh, 2011, s. 2). Marka farkındalığının ölçümünde aşağıda verilen çeşitli farkındalık düzeyleri kullanılmaktadır: (Aaker, 1996, s. 114-115).

- Markanın tanınırlığı,
- Markanın hatırlanabilirliği,
- İlk akla gelen marka olmak,
- Marka isminin baskınlığı,
- Markanın anlamına ilişkin marka bilgisi,
- Marka hakkında fikir sahibi olmak.

#### **1.5.5.2. Marka Çağrışımları**

Aaker (1991, s. 109) marka çağrışımlarını “zihinde bir markayla bağlantılı her şey” şeklinde tanımlamaktadır. Keller (1993, s. 3)’e göre marka çağrışımları tüketiciler için “markanın anlamını” içermektedir. Marka çağrışımlarının temel rolü tüketicilerin zihninde marka için anlam oluşturmaktır (Lu ve Xu, 2015, s. 367). Marka çağrışımlarının marka değeri üzerindeki etkisi benzersiz, güçlü ve olumlu olmalarına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Wani, 2017, s. 89).

Marka farkındalığı ile marka çağrışımları arasında yakın bir ilişki vardır. Marka çağrışımları, marka farkındalığı ile oluşabilmektedir. Bir başka ifadeyle tüketicinin herhangi

bir markayla ilişki kurabilmesi için öncelikli olarak marka adının, logosunun veya sembolünün farkında olması gerekmektedir (Dew ve Kwon, 2010, s. 5).

Marka çağrışımları, deneyimler veya markayla ilgili uyarıcılara bağlı olarak tüketici zihninde oluşan marka bağlantıları aracılığıyla güçlenebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 3; Aaker, 1991, s. 109). Örneğin Nike markası tüketicilerin zihninde aşağıda sıralanan çeşitli çağrışımları uyandırabilmektedir (Krishnan 1996; aktaran Pickton ve Broderick, 2005, s. 256):

- Spor ayakkabısı
- Dayanıklılık
- Michael Jordan
- Swoosh sembolü
- Rahatlık

Bu çağrışımlardan bazıları markanın işlevsel veya algısal özelliklerinden bazıları ise markanın kullanım deneyiminden (rahatlık gibi) kaynaklanmaktadır. Çağrışımların kaynağı ne olursa olsun her bir çağrışım Nike markası için genel bir marka çağrışımının oluşmasına katkı sağlayabilmektedir (Pickton ve Broderick, 2005, s. 256). Yine Volvo ürün niteliğiyle, Apple tasarımıyla, Avon sosyal programlarıyla, Mercedes kullanıcı imajıyla, Visa küresellikle, Amazon ürün sunum kapsamıyla, 3M inovasyonla, IBM sistem çözümleriyle tüketicilerin zihninde güçlü bağlantılar oluşturmayı başarmış markalardır. Tüm bu olumlu bağlantılar tüketicilerin satın alma kararlarını, kullanım deneyimini ve marka sadakatini etkileyebilmektedir (Aaker, 2015, s. 21).

Marka çağrışımları işletmeler ve tüketiciler için çeşitli şekillerde değer oluşturabilmektedir. İşletmeler marka çağrışımlarını marka farklılaştırma, marka konumlandırma ve marka genişletme uygulamalarında, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve duygular geliştirmelerinde ve markanın satın alınması veya kullanımı ile elde edilecek yararların vurgulanması için kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, zihinlerinde bir marka hakkındaki bilginin işlenmesi, organize edilmesi ve yeniden hatırlanması ile satın alma kararlarına vermede destek amaçlı kullanmaktadırlar (Aaker, 1991, s. 110; Low ve Lamb Jr, 2000, s. 351).

### 1.5.5.3. Algılanan Kalite

Pazarlama açısından kalite, bir ürünün hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine uygunluğu veya beklentilerini karşılayabilmesini ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2013, s. 289). Bu doğrultuda algılanan kalite “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3). Aaker (1991, s. 85) ise algılanan kaliteyi “tüketicinin bir ürün veya hizmetin alternatiflerine göre genel kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin algısı” şeklinde tanımlamaktadır.

Yüksek kalite algısı oluşturabilmek, kalitenin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğini anlamayı ve işletmenin hedef kitlesine yönelik kalite ürün sunabilmesine olanak sağlayacak destekleyici bir kültüre sahip olmayı gerektirmektedir (Aaker, 2016, s. 33). Bir markanın algılanan kalitesinin yüksek olması işletmelere çeşitli avantajlar sunabilmektedir. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1991, s. 86):

- Satın alma nedeni oluşturma
- Fiyat primi (yüksek fiyat uygulaması)
- Marka genişletme olanağı sağlama
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme
- Marka farklılaştırma ve marka konumlandırmaya yardımcı olma

### 1.5.5.4. Marka Sadakati

Marka değerini unsurları içerisinde en önemli ve temel unsur olarak kabul edilen marka sadakati “tüketicinin bir markaya karşı olan bağlılığı” şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 39; Kang ve Namkung, 2018, s. 4). Oliver (1997) ise marka sadakatini “durumsal etkilere ve marka değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü gelecekte sürekli olarak yeniden satın alma ya da yeniden müşterisi olmaya yönelik derin bir bağlılık” olduğunu belirtmektedir (Yoo vd., 2000, s. 197).

Yoo ve Donthu (2001, s. 3)’ya göre marka sadakati, tüketicinin bir markayı öncelikli bir seçenek olarak satın alma niyeti ve markaya karşı sadık olma eğiliminin bir sonucudur (Spry vd., 2011, s. 885). Marka sadakati, zaman içerisinde belirli bir markanın satın alınımının

rutin bir satın alma şekline dönüşmesiyle tüketicinin başka bir markaya geçişini de engelleyebilmektedir. (Yoo vd., 2000, s. 197).

Marka değerinin merkezi unsuru olarak görülen marka sadakati, bir markanın mevcut satın alımının yanı sıra gelecek dönemlerde de tekrarlanan satın alımlarını ifade etmektedir. Marka sadakati genel itibariyle, tüketicinin bir markaya ne kadar sadık olduğunun bir ölçüsüdür. Bir markaya sadık olan tüketici, alternatif markaların varlığına rağmen marka tercihini sürekli olarak aynı markadan yana kullanabilmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 37-41; Aaker, 2014, s. 22; Wani, 2017, s. 84).

Marka sadakati, tüketicinin marka tercihini aynı markadan yana kullanmasında istekli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda, tüketici aynı ürün kategorindeki benzer markaları satın almama konusunda ısrarcı olabilmektedir. Bir markanın sürekli olarak satın alınmasında ısrarcı olan tüketici, ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka hakkındaki deneyim ve düşüncelerini de çevresiyle paylaşabilmektedir (Pickton ve Broderick, 2005, s. 260).

Marka sadakati, tüketicinin rakip markalar karşısındaki marka tercihini göstermektedir. Tüketim ve alışveriş deneyimlerinin sonucunda markanın tekrar satın alınması şeklinde ölçümlenen marka sadakati, sadık müşteri topluluklarının oluşturulmasının yansıra işletmelere fiyat rekabeti karşısında fiyat priminden faydalanmasına (fırsat) katkı sağlayabilmektedir. Böylece bir markaya sadık olan müşteriler, ürün fiyatına karşı daha az duyarlılık göstererek benzer avantajlar sunan başka bir markayla karşılaştırıldığında daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabilmektedirler (Lee ve Leh, 2011, s. 4; Joshi ve Yadav, 2018, s. 4; Elangeswaran ve Ragel, 2014, s. 39). Bu durum ise marka sadakatinin en güçlü göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Netemeyer vd., 2004, s. 211).

Marka sadakatinin oluşma süreci üç farklı yaklaşım açısından ele alınmaktadır: davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım. Marka sadakati davranışsal yaklaşım açısından, markanın tekrar satın alımı ve satın alma sıklığı ile ilgilidir. Tutumsal yaklaşıma göre marka sadakati, tüketicilerin marka deneyimleri sonucunda oluşan duygusal ve zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Karma yaklaşıma göre ise marka sadakati, tüketicinin belirli markalar ile yaşadığı deneyimler sonucunda oluşan ve bir markaya yönelik tutumunun satın alma davranışına dönüşmesi ile oluşabilmektedir (Uğur, 2018, s. 64-65). Joshi ve Yadav (2018, s. 4) marka sadakatinin oluşma sürecini benzer şekilde iki farklı sadakat düzeyi olarak tutumsal ve davranışsal faktörler açısından sınıflandırmaktadır. Tutumsal marka sadakati, markaya

olan psikolojik bağılılığı; davranışsal marka sadakati ise markanın yeniden satın alınmasını ifade etmektedir.

## 1.6. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Litratürde bu araştırmanın değişkenlerinin birlikte incelendiği iki çalışmaya (Baycur, 2015; Rodriguies vd., 2017) rastlanmıştır. Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri değişkenlerinin gerek kendi aralarında gerekse farklı değişkenler ile ilişkilendirildikleri çalışmaların özeti aşağıda verilmiştir.

Filho vd., (2010) yapmış oldukları çalışmada marka değeri ve marka aşkı arasındaki ilişkide hangi değişkenin öncül değişken olduğu sorgusuna dayalı olarak iki alternatif teorik modeli test etmiştir. Geliştirilen her iki modelde sadakat ve satın alma niyeti davranışsal sonuçlar olarak yer almıştır. Brezilya’da otomobil sahibi 314 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak sınanmıştır. Araştırma sonucunda otomotiv sektöründe marka aşkının marka değerinin güçlü bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir.

Başer (2011) İstanbul’da 18 yaş ve üzeri tüketicilerle yapmış olduğu çalışmada marka deneyiminin marka güveni, marka tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Apple, Starbucks ve Coca Cola markalarını kullanan 1050 katılımcıdan toplanan veriler regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi ve t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka deneyimi algılarının, marka güvenini, marka tatminini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Halilovic (2013) Hollanda’da Twente Üniversitesinde 506 katılımcı ile yaptığı çalışmada, faydacı (diş macunu, çok amaçlı temizlik maddesi ve deterjan) ve hedonik (şekerleme, alkolsüz içecek, dondurma) ürün kategorileri açısından marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada Batra vd., (2012)’nin marka aşkı ölçeğinin yedi boyutunun (tutku odaklı davranış, benlik marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağlantı, beklenen ayrılık endişesi, tutum değerliği, tutum gücü ve uzun süreli ilişki) marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka kalitesi, marka sadakati ve marka çağrışımları) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Anket tekniği ile toplanan veriler regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda uzun süreli ilişki boyutunun özellikle

hedonik ürünler için marka değerinin tüm boyutlarını yordayan en güçlü boyut olduğu tespit edilmiştir.

Iglesias vd., (2011) İspanya’da 195 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi, duygusal bağlılık ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların otomobil, dizüstü bilgisayar ve spor ayakkabı ürün kategorilerinde kullandıkları markalar üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir.

Chen (2012) Tayvan’da yapmış olduğu çalışmada Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi modeli yardımı ile tüketicilerin online alışveriş algılarının marka deneyimi üzerindeki etkisi ile marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Online anket tekniği ile 685 katılımcıdan toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Keng vd., (2013) Tayvan’da 270 tüketici ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi, marka kişiliği ve müşteri deneyim değeri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka kişiliği ve müşteri değerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Nysveen vd., (2013) Norveç’te telekomünikasyon sektöründe hizmet markaları bağlamında yapmış oldukları çalışmada marka deneyiminin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Online anket tekniği ile 1000 katılımcıdan toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, marka deneyimi boyutlarının marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki önemli etkileri olduğu belirlenmiştir.

Kumar vd., (2013) Hindistan’ın Lucknow ve Delhi şehirlerinde hastahane hizmetinden yararlanan 902 katılımcı ile yapmış oldukları çalışmada, marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyimi boyutları (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) ile marka değeri boyutları



(marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka güveni ve marka sadakati) arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Khalili vd., (2013) İran'ın Kazvin şehrinde 220 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları çalışmada dizüstü bilgisayar pazarında marka deneyiminin, marka güveni, algılanan imaj, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyimi ile marka memnuniyeti, marka güveni, algılanan imaj ve marka sadakat arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Chen vd., (2013) yapmış oldukları çalışmada Facebook sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri sayfalar açısından marka deneyimi ile ilgili motivasyonlarını ve sonuçlarını belirlemeye çalışmışlardır. 594 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka aşkı, eğlence değeri, sosyal norm ve grup referansı marka deneyimini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Shamim ve Butt (2013) Pakistan'ın Rawalpindi ve İslamabad şehirlerinde 400 kişi ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyiminin marka tutumu, marka güvenilirliği ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmışlardır. Katılımcılardan mevcut mobil telefon markalarını (Nokia, Blackberry, Samsung, LG, Q-Mobile, Sony Ericsson, Motorola, iPhone) göz önünde bulundurarak anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Toplamda 400 anket yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyiminin marka güvenilirliği, marka tutumu ve tüketici temelli marka değeri üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Dolbeck ve Chebat (2013) Amerika'da hedef kitlesi 25-45 yaş arası kadın tüketiciler olan orta sınıf bir moda markası için 122 kadın müşteri ile yapmış oldukları çalışmada mağaza imajı, marka deneyimi, marka tutumu, marka bağlılığı ve marka değeri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda amiral mağaza imajı ile marka tutumu, marka bağlılığı ve marka değeri arasındaki ilişkide marka deneyiminin aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yasin ve Shamim (2013) Pakistan'ın İslamabad ve Rawalpindi şehirlerinde 265 cep telefonu müşterisi ile yaptıkları çalışmada marka deneyimi, marka güveni ve duygusal

bağlılığın satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve marka aşkının satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki aracılık etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların cep telefonu markaları ile olan ilişkisinde marka deneyimi, marka güveni ve duygusal bağlılığın satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu ilişkide, duygusal bağlılığın etkisi diğer değişkenlere kıyasla oldukça yüksek olarak belirlenmiştir. Ayrıca satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında marka aşkının kısmi aracılık etkisi desteklenmiştir.

Zarantonello ve Schmitt (2013) yapmış oldukları çalışmada etkinlik pazarlaması (ticari fuarlar, sokak etkinlikleri, gezici mağazalar ve sponsorlu etkinlikler) bağlamında marka deneyiminin marka tutumu aracılığıyla marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile 354 katılımcıdan toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ve ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Fetscherin vd., (2014) Brezilya’da dört farklı ürün kategorisinde (alkolsüz içecek, cep telefonu, ayakkabı ve otomobil) yapmış oldukları çalışmada marka aşkı, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. 800 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ve ANOVA analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda marka aşkı ile marka sadakati arasında ve hem marka aşkı hem de marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Cleff vd. (2014) Tayvan’da Starbucks müşterileri ile yapmış oldukları çalışmalarında duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel marka deneyimlerinin müşteri değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 858 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler Görünürde İlişkisiz Regresyon yaklaşımıyla test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel marka deneyimlerden özellikle duygusal ve duygusal deneyimlerin marka imajı (marka özelliği, marka faydası, marka tutumu) ve marka farkındalığı (marka hatırlama ve tanıma) üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sarkar (2014) Hindistan’da yaptığı çalışmada marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını araştırmıştır. Derinlemesine görüşmeler yoluyla yaş ortalaması 25 olan 600 katılımcıdan elde edilen veriler marka aşkının kişiler arası aşk ilişkisine benzer özelliklere sahip olduğunu

ortaya koymuştur. Araştırmada marka deneyimi, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ve hedonik tüketim marka aşkının öncülleri olarak, dürtüsel satın alma ve markayla olan bağın sürdürülmesine yönelik zaman, enerji ve finansal kaynakların kullanılmasına yönelik isteklilik marka aşkının sonuçları olarak belirlenmiştir.

Baycur (2015) yaptığı çalışmada aşk markaları, marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çevrim içi anket aracılığıyla 21-40 yaş aralığında olan 388 katılımcıdan toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda aşk markaları ile marka deneyimi, aşk markaları ile marka sermayesi ve marka deneyimi ile marka değeri arasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

Ding ve Tseng (2015) yapmış oldukları çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve hedonik duyguların aracılık rolünü incelemişlerdir. Burger King, Cold Stone Creamery, McDonald ve Starbucks Coffee müşterisi 499 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda marka farkındalığı/çağrışımlar, algılanan kalite ve özellikle hedonik duyguların marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rollerinin olduğu belirlenmiştir.

Sallam (2015) yapmış olduğu çalışmada marka memnuniyeti ve marka kimliğinin marka aşkı üzerindeki etkisini ve marka aşkı ile marka değeri arasındaki ilişkide marka sadakatının aracılık etkisini incelemiştir. Suudi Arabistan'ın Cidde şehrinde herhangi bir sigorta hizmeti alan 110 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka aşkının marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve marka sadakatının, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

Riivits-Arkonsuo ve Leppiman (2015) 20-25 yaş aralığında olan 73 genç tüketici ile yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların aşk benzeri tüketici-marka ilişkilerini favori markaları ile yaşamış oldukları marka deneyimleri düzeyinde ele almışlardır. Nitel araştırma tasarımı kullanılarak elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda genç tüketicilerin çocukluk dönemlerindeki ilk marka deneyimlerine ilişkin anılarının marka aşkının oluşmasında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Nejad vd., (2015) İran'ın Meşhed şehrinde gıda sektöründe Tabarok Şirketi'nin 330 müşterisi ile yaptığı çalışmada marka deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını araştırmıştır.

Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama karması unsurlarının marka deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka deneyiminin marka tutumu, marka güvenilirliği ve müşteri temelli marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Lin (2015) alışmasında havacılık sektöründe yenilikçi marka deneyimi, marka değeri ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Tayvan'daki Taoyuan Uluslararası Havalimanı'nda 6 havayolu işletmesi müşterisi olan 1174 yolcudan anket tekniği ile toplanan veriler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda havayolu şirketi yenilikçi marka deneyiminin marka değeri ve marka memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Jouzaryan vd., (2015) İran'ın şiraz şehrinde kozmetik ürünleri satın alan 407 katılımcı ile yaptıkları çalışmada marka kişiliği, marka aşkı, marka güveni ve marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak toplanan veriler regresyon analizi, Anova testi ve bağımsız örnekleme t-testi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda öncelik sırasına göre marka deneyimi, marka kişiliği, marka güveni ve marka aşkı ile marka sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Kim vd., (2015) Vietnam Hanoi'de 270 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları çalışmada otomobil (Honda-Ford-Hyundai), televizyon (TCL-LG-Sony) ve kahve (Trung Nguyen-Highland Coffee-Nestle) ürün kategorilerinden seçilmiş markalar açısından marka deneyimi, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Garg vd., (2015) Hindistan'ın Delhi şehrinde yaptıkları çalışmada marka aşkının öncülleri ve sonuçlarını araştırmışlardır. Amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak 25-57 yaş aralığında olan 23 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yoluyla edilen veriler Nvivo10 nitel veri analiz programı kullanılarak tematik analiz yoluyla değerlendirilmiştir. Çalışmada belirli bir ürün kategorisi belirlememiştir. Araştırma sonucunda marka deneyiminin marka aşkının öncüllerinde biri olduğu ve bir marka ile uzun süreli deneyimlerin, tüketici ile marka arasında marka aşkı şeklinde duygusal bağın oluşmasına katkı sağladığı belirlenmiştir.

Zilaie vd., (2016) İran'ın Tahran şehrinde Toyota, Hyundai ve Peugeot marka otomobil kullanıcısı 400 katılımcı ile yaptıkları çalışmada, menşe ülke imajının marka aşkı ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda menşe ülke imajının marka aşkını, marka aşkının da marka değerini etkilediği belirlenmiştir.

Xixiang vd., (2016) Çin'in Wuhan ve Pekin şehirlerinde elektronik (Apple, Samsung, Nokia, Motorola ve Sony Ericson) ve fast food (McDonalds, KFC ve Coco Cola) ürün kategorilerinden seçilen markaların müşterisi 135 katılımcı ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyiminin marka değeri boyutları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyimi ile marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Wulandari (2016) Endonezya'nın Jakarta şehrinde 100 banka müşterisi ile yapmış olduğu çalışmada marka deneyimi ile marka sadakat arasındaki ilişkide marka memnuniyeti ve marka özgünlüğünün aracılık etkisini incelemiştir. Anket tekniği ile toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyimi ile marka sadakati arasında doğrudan ve pozitif yönde; marka memnuniyeti aracılığıyla da dolaylı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Kim ve Ah Yu (2016) Kore'de Seul şehrinde 223 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları çalışmada akıllı telefon kullanıcılarının markalı mobil uygulama deneyimlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kolayda örnekleme yoluyla toplanan veriler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Chen vd., (2016) Tayvan'da faydacı (Starbucks) ve hedonik (City Cafe') kahve markası müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi ile müşteri değeri arasındaki ilişkide dört farklı marka temas noktasındaki (medya teması, fiziksel çevre teması, çalışanlar teması ve ürün kullanım teması) deneyimlerin etkisini incelemişlerdir. 493 kişiden online anket yoluyla toplanan verilerin analizinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda dört farklı marka temas noktasında hedonik marka deneyimlerinin, ürün kullanım temas noktasında faydacı marka deneyimlerinin müşteri değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Pandowo (2016) yapmış olduğu çalışmada marka aşkının öncüllerini araştırmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemine göre market markalı ürünlerin kullanıcısı 160 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyiminin marka aşkının öncüllerinden birisi olduğu ve marka aşkını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Aboutalebi ve Kouloubandi (2016) İran'da Tejarat Bank müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi, marka güvenilirliği, marka tutumu, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. 384 banka müşterisinden anket tekniği yoluyla toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda marka deneyiminin marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Aşkın ve İpek (2016) İzmir'de bir otomobil markası ile deneyim yaşamış 18 yaş üzeri 178 katılımcıdan oluşan örnekleme yaptıkları çalışmada marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisini incelemiştir. Çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü üstlendiği iddiası desteklenmiştir.

Pauwels-Delassus ve Zarantonello (2016) Belçika'da yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka bağlılığı, marka kimliği ve marka nostaljisinin aracılık etkisini incelemiştir. Nutella markasını kullanan 273 tüketiciden anket tekniği ile toplanan veriler SPSS'de PROCESS makrosu kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyimi ile marka aşkı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu; marka bağlılığının, marka kimliğinin ve marka nostaljisinin marka deneyimi ile marka aşkı arasında tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Bapat ve Thanigan (2016) Hindistan'da yaptıkları çalışmada marka deneyimi boyutlarından duygusal ve düşünsel boyutların genel marka değerlendirmesi ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Hızlı tüketim ürünü olan Amul markası (süt ürünleri) kullanıcısı 20-26 yaş aralığında olan 188 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda duygusal marka deneyiminin genel marka değerlendirmesi üzerindeki doğrudan etkisinin düşünsel marka

deneyiminden daha yüksek olduğu ve marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide genel marka değerlendirmesinin aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

A-Qader ve Omar (2017) Malezya’da 359 akıllı telefon kullanıcısı ile yapmış oldukları çalışmada duygusal marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda duygusal marka deneyiminin marka değerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Rodrigues vd., (2017) Portekiz’de bir perakende moda markasının müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada müşterilerin fiziksel mağaza ve sanal mağaza alışveriş deneyimlerinden kaynaklanan farklılıklar dikkate alınmıştır. Anket tekniği ile 794 katılımcıdan toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin sanal alışveriş marka deneyimleri bulgularının istatistiki açıdan anlamlı olmadığı, buna karşın fiziksel mağaza marka deneyimi ile marka aşkı arasında ve marka aşkı ile marka değeri arasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

Nalbant (2017) Ankara’da Starbucks Coffee müşterisi 387 katılımcı ile yapmış olduğu çalışmada, marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkide, marka sadakatinin aracılık etkisini incelemiştir. Anket tekniği ile toplanan veriler, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka sadakatinin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Akın (2017) yapmış olduğu çalışmada genç tüketicilerin akıllı telefon markalarına (Samsung, LG, Apple, Huawei ve HTC) yönelik marka aşkının, marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Türkiye’de 18-23 yaş aralığında olan 500 katılımcıdan anket tekniği yoluyla toplanan veriler, regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka aşkının marka sadakatini olumlu etkilediği ve marka aşkının tutku boyutunun sevgi boyutuna göre marka sadakati üzerinde daha belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Altaf vd., (2017) yapmış oldukları çalışmada İslami bankacılık sektöründe marka deneyiminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Malezyalı ve Pakistanlı 365 banka müşterisinden anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde korelasyon, çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda marka deneyimi ile tüketici temelli marka değeri bileşenleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Pertiwi vd., (2017) Endonezya'nın Surabaya şehrinde 100 katılımcı ile kozmetik ürünler kategorisinde (makyaj) yapmış oldukları çalışmada, marka deneyiminin marka memnuniyeti marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Huang (2017) Tayvan'da yapmış olduğu çalışmada marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkı ve marka güveninin aracılık etkilerini incelemiştir. 18-30 yaş aralığında olan 237 cep telefonu (Apple, Sony, Samsung, Asus ve HTC) kullanıcılarından anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka aşkının ve marka güveninin marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Yine çalışmanın bulgularına göre duyuşsal, düşünsel ve davranışsal deneyimler marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca duyuşsal deneyimlerin marka aşkı üzerindeki etkisinin düşünsel ve davranışsal deneyimlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Marka aşkı, müşterilerin davranışsal sadakati etkilemektedir.

Önen (2018) İstanbul'da Starbucks Cafe müşterisi 478 katılımcı ile yaptığı çalışmada marka değerinin marka aşkı üzerindeki etkisini incelemiştir. Anket tekniği ile tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan veriler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri ile marka aşkı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Satria ve Hidayat (2018) Endonezya'da yapmış oldukları çalışmada marka aşkı ve marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 19-21 yaş aralığındaki öğrencilerden anket tekniği ile toplanan veriler çoklu regresyon analizi test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda marka aşkının, ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Gómez ve Pérez (2018) Kolombiya'da Villavicencio şehrinde 16-24 yaş aralığında Tutto marka ürünlerin kullanıcısı 306 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada marka aşkı, marka değeri, yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Anket tekniği ile toplanan verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Veriler Kısmi En Küçük Kareler Regresyon Tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma



sonucunda marka aşkı ile marka değeri arasında pozitif yönde ilişki olduğu ve bu durumun yeniden satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Hussein (2018) Endonezya'nın Java Eyaleti Malang şehrindeki restoran müşterileri ile yapmış olduğu çalışmada, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Anket tekniği ile 150 katılımcıdan toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Beig ve Nika (2019) Hindistan'ın Jammu ve Keşmir şehirlerinde 403 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi alışverişte marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka deneyiminin dört boyutu (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) ile marka değerinin dört boyutu (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Duyusal deneyimler çevrimiçi alışverişte marka değeri üzerinde en yüksek etkiye sahip boyut olarak belirlenmiştir.

Shahzad vd., (2019) Pakistan'ın Sargodha şehrinde akıllı telefon kullanıcısı 349 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkide hedonik duygular, faydacı duygular ve marka kişiliğinin aracılık rolünü incelemiştir. Anket tekniği ile toplanan veriler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyimi ile marka değeri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ferreira vd., (2019) Portekiz'de bir perakende moda markasının müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada marka deneyimi, marka aşkı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. 560 katılımcıdan anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda marka deneyiminin marka aşkını etkilediği, marka aşkının da müşteri memnuniyeti yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Zhang (2019) yapmış olduğu çalışmada marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 429 genç tüketiciden oluşan örneklemden anket tekniği ile toplanan veriler hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda

duyusal, duygusal ve sosyal deneyimlerin marka aşkını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Pande ve Gupta (2019) yapmış oldukları çalışmada marka deneyiminin marka güveni ve marka aşkı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 18-35 yaş aralığındaki bireylerden oluşan örneklemeden kolayda örnekleme yöntemi ile online anket tekniği aracılığıyla toplanan veriler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada 160 katılımcıdan sevdikleri giyim markalarını belirterek anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyiminin marka aşkı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka güveninin marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Madeline ve Sihombing (2019), Endonezya’da amaçlı örnekleme yöntemi ile 18-50 yaş aralığında olan 300 Samsung akıllı telefon kullanıcısı ile yaptıkları çalışmada, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkı ve marka güveninin etkisini incelemişlerdir. Online anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda marka deneyimi ile marka aşkı arasında ve marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Iglesias vd., (2019) İspanya’da 1739 banka müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada duyusal marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri duygusal bağlılığının rolünü incelemişlerdir. Online anket tekniği ile toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda duyusal marka deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve müşterinin duygusal bağlılığı yoluyla marka değeri üzerinde olumlu bir dolaylı etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan 18-24 yaş aralığındaki genç tüketicilerden oluşmaktadır. Bu yaş aralığındaki tüketiciler üç nedenden dolayı tercih edilmiştir. Birincisi, işletmelerin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla uzun vadeli tüketici-marka ilişkisi kurmak için çaba harcadıkları önemli bir hedef kitledir (Lu ve Xu, 2015, s. 368-369; Huang, 2017, s. 920). İkincisi, markalara yönelik benzer tutum ve davranış özelliklerine (düşünce, duygu, kendini ifade etme) sahip bir tüketici topluluğudur (Riivits-Arkonso ve Leppiman, 2015, s. 36; Ness vd., 2002, s. 506, Wood, 2004, s. 10; Sarkar, 2014, s. 484). Üçüncüsü ise bugünün ve geleceğin tüketicileri olarak potansiyel bir öneme sahip bir tüketici grubudur (Ünal ve Erciş, 2007, s. 326-327).

Araştırmanın saha uygulaması İstanbul ilinin 12 ilçesinde gerçekleştirilmiştir. İlçelerin tespitinde ve örneklem sayısının hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun veri tabanından faydalanılmıştır (ADNKS, 2017). TÜİK (2017) adrese dayalı nüfus kayıt sisteminden elde edilen verilere göre İstanbul ili 18-24 yaş aralığındaki toplam nüfus miktarının 1,615,647 olduğu görülmüştür. Bu nüfusun yüzde 50,41'i erkek (814,202) ve yüzde 49,59'u (800945) ise kadındır. İstanbul ilinin 39 ilçesine ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle ilçeler demografik (cinsiyet) açıdan incelenmiş ve 12 ilçe üzerinden örneklem oluşturmuştur. Belirlenen 12 ilçenin TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2017 verilerine göre 18-24 yaş aralığındaki toplam nüfusu 549,260 olarak hesaplanmıştır. Bu 12 ilçenin 18-24 yaş aralığındaki cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında (erkek yüzde 50,14/78,056 ve kadın yüzde 49,86/72,296) 39 ilçe ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada örneklem belirleme yöntemi olarak ilçelerin yaş ve cinsiyet dağılımlarına göre kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kota örnekleme yöntemi ile 18-24 yaş aralığında olan genç tüketiciler yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Örnekleme girecek kişi sayıları ilçelerin 18-24 yaş aralığındaki toplam nüfus sayılarının 12

ilçenin toplam nüfus sayısı içerisindeki oransal dağılımlarına göre belirlenmiştir. Saha uygulaması kapsamında oluşturulan örneklem tablosuna ait bilgiler tablo 2.1’de verilmiştir.

**Tablo 2.1:** Örneklem tablosu

İlçeler	18-24 Yaş Aralığı Nüfus (Kişi)	Ana Kütle İçindeki Oran (%)	Cinsiyet		İlçelere Göre Katılımcı Sayıları
			Kadın	Erkek	
Beşiktaş	16,691	3,0	8	8	16
Kadıköy	32,971	6,0	15	15	30
Bakırköy	17,909	3,3	8	8	16
Şişli	27,460	5,0	12	13	25
Başakşehir	42,865	7,8	20	20	40
Beylikdüzü	29,325	5,3	13	13	26
Kağıthane	49,954	9,1	24	23	47
Kartal	44,552	8,1	20	21	41
Güngören	34,026	6,2	17	15	32
Bağcılar	87,646	16,0	40	40	80
Pendik	70,310	12,8	32	32	64
Esenyurt	95,552	17,4	43	43	86
TOPLAM	549,260	100	251	252	503

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında  $n = [N \times t^2 \times (p \times q)] / [d^2 \times (N-1) + t^2 \times (p \times q)]$  formülü kullanılmıştır (Kabukçu, 1998, s. 24; Yükselen, 2006, s. 62). Bu formülde;

n: Örneklem büyüklüğünü,

N: Ana kütle,

t: Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundaki değeri,

d: hata payını,

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı,

q: 1-p oranını ifade etmektedir.

Formüle göre minimum örnek büyüklüğü;

$$n = [549260 \times (1,96^2) \times (0,5 \times 0,5)] / [0,05^2 \times (549260 - 1) + 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)]$$

n= 383, 89 olarak hesaplanmıştır.

Ana kütle yüz bin ve üzeri kişi olan araştırmalar için yüzde 95 güvenilirlik seviyesinde ve yüzde 5 hata payında en az 383 kişiden oluşan örneklem büyüklüğünün temsil gücü açısından yeterli olduğu kabul edilmektedir (Yazıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 49-50).

Kota örneklemesine uygun olarak söz konusu ana kütleye 503 anket uygulanmıştır. Anket

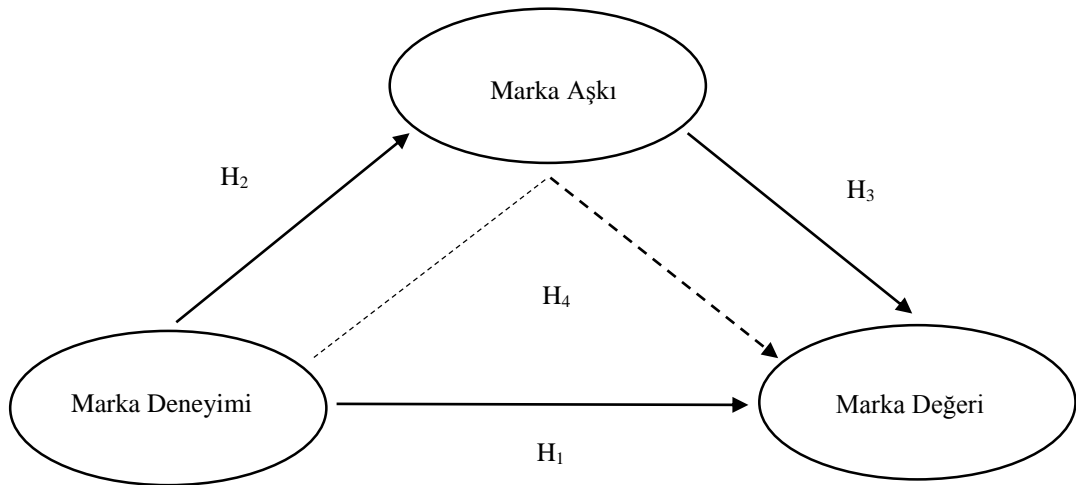
çalışması kolayda örnekleme üzerinden yürütülmüştür. Tüm analiz ve değerlendirmeler 503 anket üzerinden yapılmıştır.

## 2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın başlıca üç sınırlılığı bulunmaktadır. İlki araştırma sonuçları verilerin elde edildiği örneklem ile sınırlıdır. Başka illerden veya bölgelerden seçilecek örneklemeler ile yapılacak analizlerden farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. İkincisi, araştırma sonuçları verilerinin toplandığı süreç olan 2018 yılı temmuz ayı ile sınırlıdır. Üçüncüsü araştırmanın sonuçları katılımcıların kendileri için özel olduğunu düşündükleri ve uzun süredir kullandıkları markalar ile sınırlıdır.

## 2.3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın kavramsal modeli marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiler temel alınarak oluşturulmuştur. Model üç değişkenden oluşmaktadır. Modelde marka deneyimi bağımsız değişken, marka aşkı aracı değişken, marka değeri ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Değişkenler arasındaki tek yönlü oklar doğrudan ilişkileri, çift yönlü ok ise dolaylı ilişkiyi göstermektedir. Araştırmanın kavramsal modeli şekil 2.1.'de verilmiştir.



Şekil 2.1: Araştırmanın kavramsal modeli

Araştırmanın amaçları ve kavramsal modeli çerçevesinde değişkenler arası varsayılan ilişkilerden hareketle kurulan hipotezlere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimler, uzun vadede tüketici-marka ilişkisini etkileyebilmektedir (Dirsehan, 2012, s. 1). Güçlü tüketici-marka ilişkisi, tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak gelişebilmektedir (Prentice vd., 2019, s. 51). Bu anlamda marka deneyiminin zaman içerisinde marka değerinin oluşturulmasında önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Kumar vd., 2013, s. 154). Literatürde marka deneyiminin marka değeri üzerinde (Shamim ve Butt, 2013; Zarantonello ve Schmitt, 2013; Abutalebi ve Kouloubandi, 2016; Xixiang vd., 2016; de Oliveira Santini, 2018; Shahzad, 2019) ve marka değeri unsurlarından marka sadakati (Brakus vd., 2009; Başer, 2011; Jouzaryan vd., 2015; Hussein, 2018) üzerinde olumlu etkisinin olduğu farklı çalışmalarda desteklenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H<sub>1</sub>: Marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka aşkı satın alma davranışının deneysel veya hedonik yönü ile ilgilidir (Sarkar vd., 2012, s. 334). Tüketim deneyimleri tüketicilerin hafızasında belirli markalara karşı olumlu duyguların oluşmasını sağlayabilmektedir (Iglesias vd., 2011, s. 572). Bu durum tüketiciler ile markalar arasında marka aşkı şeklinde duygusal bir bağın oluşmasını yol açabilmektedir (Garg vd., 2015, s. 186; Drennan vd., 2015, s. 54; Pandowo, 2016, s. 182). Roy vd., (2013, s. 330) çalışmalarında tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlerin marka aşkını etkileyebileceğini belirtmektedirler. Literatürde marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğu farklı çalışmalarda desteklenmiştir (Pawwels-Delassus ve Zarantonello, 2016; Aşkın ve İpek, 2016; Rodrigues vd., 2017; de Oliveira Santini, 2018). Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H<sub>2</sub>: Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka aşkı marka değerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Filho vd., 2010, s. 14). Jouzaryan vd., (2015) ve Akın (2017) çalışmalarında marka aşkının marka değeri unsurlarından marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemiştir. Literatürde marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu çalışmalarda desteklenmiştir (Haliloviç, 2013; Gómez ve Pérez, 2018; Rodrigues vd., 2017; Baycur, 2015). Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H<sub>3</sub>: Marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka deneyimi, marka aşkını ve marka değerini etkileyebilmektedir (de Oliveira Santini vd., 2018, s. 521-522). Ding ve Tseng (2016, s. 1001) çalışmalarında marka aşkının, bir markanın uzun süreli tüketim deneyimine bağlı olarak marka değerinin öncülü olabileceğini belirtmektedir. Literatürde marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu farklı çalışmalarda desteklenmiştir (Aşkın ve İpek, 2016; Huang, 2017). Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H<sub>4</sub>: Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi vardır.

#### **2.4. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI**

Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formunda marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Anket formu Ek-1 de verilmiştir.

Anket formu iki bölümden ve 44 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık hane halkı geliri ve marka kullanım süresine yönelik demografik bilgilerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenleri olan marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri yapılarını ölçmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılardan 5'li Likert tipinde oluşturulan ölçek ifadelerini kendileri için özel olduğunu düşündükleri bir marka ismi belirterek kesinlikle katılmıyorum (1) ve kesinlikle katılıyorum (5) arasında derecelendirmeleri istenmiştir. Ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar tablo 2.2.'de verilmiştir.

**Tablo 2.2:** Araştırmada kullanılan ölçekler

Ölçekler	Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Kaynak
Marka Deneyimi	Duyusal	3	Brakus vd., (2009)
	Duygusal	3	
	Davranışsal	3	
	Düşünsel	3	
Marka Aşkı	Sevgi	6	Albert ve Valette-Florence (2010)
	Tutku	6	
Marka Değeri	Marka Farkındalığı	3	Yoo vd., (2000) Netemeyer vd., (2004)
	Algılanan Kalite	4	
	Marka Çağrışımı	3	
	Marka Sadakati	3	

Marka deneyimi değişkeninin ölçülmesi için Brakus vd., (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tüketicilerin duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim tutumlarını ölçen dört alt boyutlu bir yapıya sahiptir. Alt boyutların her biri üçer ifade olmak üzere toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler ve analizler öncesi her bir ifade için yapılan kodlamalar tablo 2.3’de verilmiştir.

**Tablo 2.3:** Marka deneyimi ölçeği ve kodları

Boyut	İfadeler	Kodlar
Duyusal Deneyim	Bu markanın beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisi/birkaçı üzerinde güçlü etkileri vardır.	duyusal1
	Bu markayı beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisi/birkaçı açısından beğenirim (ilgi çekici buluyorum).	duyusal2
	Bu marka beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisine hitap etmez.	duyusal3
Duygusal Deneyim	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.	duygusal1
	Bu markaya karşı güçlü (olumlu) duygularım yoktur.	duygusal2
	Bu marka duygularıma hitap eden bir markadır.	duygusal3
Davranışsal Deneyim	Bu markayı kullandığımda fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.	davranıssal1
	Bu markayı kullanmak bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	davranıssal2
	Bu marka beni fiziksel eylem ve davranışlara yöneltmez.	davranıssal3
Düşünsel Deneyim	Bu markayla karşılaşmak birçok şey düşünmemi sağlar.	düşünsel1
	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	düşünsel2
	Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır.	düşünsel3

Marka aşkı değişkeninin ölçülmesi için Albert ve Valette-Florence (2010) tarafından geliştirilen ve dört farklı kişiler arası aşk ölçeğinden oluşan (Rubin, 1970; Hatfield ve Sprecher, 1986; Sternberg, 1997) marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tüketicilerin markalara karşı sevgi ve tutku algılarını ölçen iki alt boyutlu bir yapıya sahiptir. Alt



boyutların her biri altışar ifade olmak üzere toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler ve analizler öncesi yapılan kodlamalar tablo 2.4’de verilmiştir.

**Tablo 2.4:** Marka aşkı ölçeği ve kodları

<b>Boyut</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Kodlar</b>
Sevgi	Bu marka ile yaşadıklarımın (deneyimlerimden) dolayı çok mutluyum.	sevgi1
	Kendimi bu markaya duygusal olarak yakın (bağlanmış) hissederim.	sevgi2
	Bu markayı kullandığımda kendimi keyifli hissederim.	sevgi3
	Bu markayla birbirimizi tamamladığımızı (birbirimize benzediğimizi) düşünüyorum.	sevgi4
	Bu markayla aramızda (ilişkimizde) fevkalade iyi giden bir şeyler var	sevgi5
	Bu markaya karşı sevgi doluyum	sevgi6
Tutku	Bu marka ile bir araya gelemezsem (kullanmadığım zaman) kendimi mutsuz hissederim.	tutku1
	Bu markayı sık sık düşünürüm (çoğu kez kendimi alıkoyamıyorum).	tutku2
	Bazen bu markayla ilgili düşüncelerimi takıntılı bir şekilde kontrol edemediğimi (engellemediğimi) hissederim.	tutku3
	Uzun bir süre bu markadan ayrı kalırsam kendimi çok yalnız hissederim.	tutku4
	Bu markayla olan ilişkiyi oldukça fazla önemsiyorum.	tutku5
	Bu marka piyasadan kalkacak olursa derin bir umutsuzluk (endişe) hissederim.	tutku6

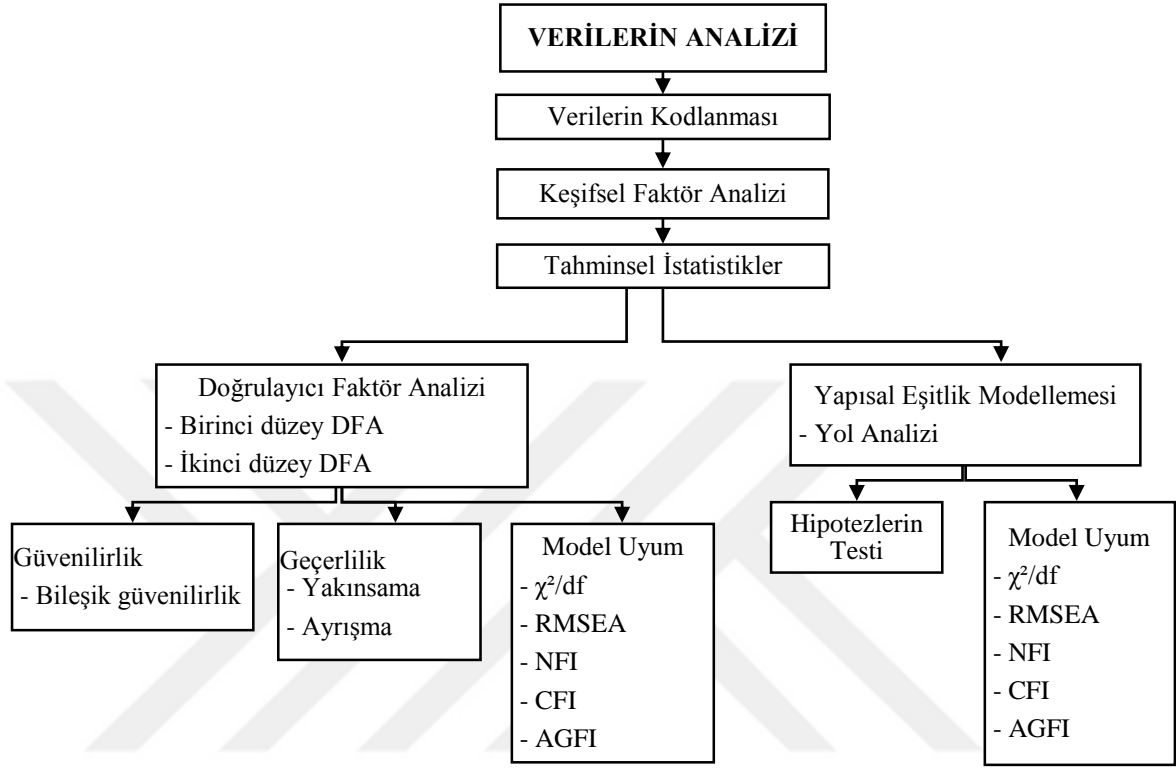
Marka değeri değişkeninin ölçülmesi için Yoo vd., (2000) ile Netemeyer vd., (2004) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanan ifadelerden oluşan marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tüketicilerin marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati algılarını ölçen dört alt boyutlu bir yapıya sahiptir. Toplam 13 ifadeden oluşan ölçekte marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler Yoo vd., (2000)’nin çalışmasından, algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik ifadeler ise Netemeyer vd.,(2004)’nin çalışmasından alınmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler ve analizler öncesi yapılan kodlamalar tablo 2.5’te verilmiştir.

**Tablo 2.5:** Marka değeri ölçeği ve kodları

<b>Boyut</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Kodlar</b>
Marka	Bu markayı biliyorum.	marka.fark1
Farkındalığı	Diğer markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	marka.fark2
	Bu markanın farkındayım.	marka.fark3
Algılanan Kalite	Diğer markalarla kıyasla bu marka yüksek kalitelidir.	alg.kalite1
	Bu marka muadillerine kıyasla en iyi markadır.	alg.kalite2
	Bu marka diğer markalara kıyasla beklentilerimi daha iyi karşılar.	alg.kalite3
	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	alg.kalite4
Marka Çağrışımı	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	marka.cag1
	Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	marka.cag2
	Bu markanın zihnimde herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur.	marka.cag3
Marka Sadakati	Bu markanın sadık müşterisiyimdir.	marka.sad1
	Bu marka ilk tercih edeceğim markadır.	marka.sad2
	Diğer markalar yerine her zaman bu markayı satın alırım.	marka.sad3

## 2.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Bu çalışmada keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi olmak üzere üç analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Excel, SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak anket uygulaması ile elde edilen veriler Excel programına aktarılmıştır. Daha sonra SPSS programı aracılığıyla ölçeklerin iç tutarlılıkları, tanımlayıcı istatistik değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin boyutlarının belirlenmesinde keşifsel faktör analizi kullanılmıştır. Son olarak AMOS programı ile yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde izlenen yol Phiri (2018)'in çalışmasından uyarlanarak şekil 2.2'de verilmiştir.



Şekil 2.2: Verilerin analiz süreci

Keşifsel faktör analizi, ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmaları ile bir ölçeğin farklı örneklem için kullanılması durumunda yapı geçerliliğinin belirlenmesine yönelik kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Çokluk vd., 2014, s. 177). Bu anlamda keşifsel faktör analizi bir ölçeğe ait ifadelerin gösterdikleri benzerliklere göre alt boyutlar altında gruplandırmaya yardımcı olmaktadır (Seçer, 2015, s. 153).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenebilir değişkenlerden hareketle örtük değişken oluşturmaya yönelik bir analizdir. DFA, daha önce KFA ile belirlenen ölçek faktör yapısına katkıda bulunan ölçek ifadelerinin ilgili faktörler ile yeterinde temsil edilip edilmediğinin doğrulaması için kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 16). Birinci ve ikinci düzey DFA ile ölçüm modellerinde değişkenler arası ilişkiler incelenmektedir. Ayrıca DFA kapsamında her bir yapının güvenilirlikleri (bileşik güvenilirlik), yapı geçerlilikleri (yakınsama ve ayrışma) ve model uyum iyiliği değerleri test edilmektedir.

YEM analizi özellikle sosyal bilimlerde doğrudan ölçülemeyen kavramlar arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan, faktör analizi ile regresyon analizinin birleşimi istatistiksel bir analiz tekniğidir. YEM analizlerinde araştırmancının veri seti ile teorik modelde yer alan değişkenler arasındaki varsayılan ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı anlaşılmasına çalışılmaktadır (Çerezci, 2010, s. 14-18). Bir başka ifade ile YEM analizlerinde araştırmacı tarafından geliştirilen teorik bir modelde yer alan çoklu değişkenler arasındaki korelasyonel veya nedensel ilişkiler test edilmektedir (Kline, 2016, s. 10-11; Awang, 2012, s. 17-18).

YEM analizinde doğrudan ölçülebilen değişkenler gözlenebilir değişkenler, doğrudan ölçülemeyen değişkenler ise örtük değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Awang, 2012, s. 19). Araştırma hipotezlerinin kabul veya reddi kavramsal modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indekslerinin model ile veri arasında uyum olup olmadığını göstermesine bağlı olarak değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 5).

YEM analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak DFA ile değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesi amacıyla her yapı için oluşturulan ölçüm modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. İkinci aşamada araştırmancının hipotezleri uyum indekslerinden yararlanılarak yapısal model kapsamında yol analizi ile test edilmiştir (Anderson ve Garbin, 1988, s. 411; Avcılar, 2010, s. 193; Kaya, 2018, s. 108).

Bu çalışmada marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri kavramları doğrudan ölçülemeyen yapılar olarak, anket formunda yer alan ölçeklerdeki her bir ifade (gözlenebilir değişkenler) ile dolaylı yoldan ölçümlenmiştir. Diğer bir ifade ile doğrudan ölçülemeyen marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri örtük değişkenleri toplamda 37 gözlenebilir değişken tarafından açıklanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

#### 3.1. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ VE GÜVENİLİRLİK TESTİ BULGULARI

Bu alt başlık altında, araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliklerine ilişkin değerlendirmeler ile ölçeklerin güvenilirlik testine ilişkin bulgular yer almaktadır. Geçerlilik “daha çok ölçümü yapılan konu ile ilgili bir kavramken; güvenilirlik ölçümdeki hatalarla ilgili bir kavramdır” (Can, 2018, s. 387).

İçerik geçerliliği, ölçeğin “ölçülmek istenen nitelikleri kapsayabilme derecesidir” (Seçer, 2015, s. 221). Bir başka ifade ile içerik geçerliliği, ölçeğin “konuyu ne kadar temsil ettiği ile ilgilidir” (Kavak, 2013, s. 181). Bir ölçeğin içerik geçerliliği, araştırmaya konu olan kavrama ilişkin ölçek ifadelerinin daha önceki araştırmalarda nasıl incelendiğine bakılarak değerlendirilebilir (Hayran, 2012, s. 33; Keng vd., 2013, s. 254). Bir başka yöntemde, uzman görüşüne başvurarak ölçeğin mantıki yoldan değerlendirilmesidir (Ercan ve Kan, 2004, s. 215; Yükselen, 2013, s. 118). Bu doğrultuda literatür taraması ile araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevirisi sürecinde iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Alınan görüşler çerçevesinde ölçek ifadeleri için uygun düzenlemeler yapılmıştır. Düzenlemeler sonrasında hazırlanan taslak anket formu üç akademisyen tarafından incelenmiştir. Değerlendirmeler neticesinde taslak anket formunun araştırmanın konusunu temsil niteliğine sahip olduğuna karar verilmiştir.

Anketin saha çalışması öncesinde, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Programı ve İşletme Yönetimi Programı öğrencilerinden oluşan 40 kişilik bir katılımcı ile ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön anket çalışması ile ölçeklerde yer alan ifadeler tekrar gözden geçirilmiş ve anket formuna son şeklinin verilme süreci tamamlanmıştır.

Güvenilirlik “bir ölçme aracının farklı ölçüm sonuçları arasındaki tutarlılık düzeyi” şeklinde tanımlanmaktadır (Balaban-Salı, 2012, s. 153). Güvenilirliği daha önce farklı araştırmalarda test edilmiş bir ölçeğin kullanıldığı çalışmalarda genellikle iç tutarlılık analizi

yöntemine başvurulmaktadır (Özçalık, 2017, s. 112; Seçer, 2015, s. 212). Pazarlama araştırmalarında ölçeklerin güvenilirlik testi için en sık tercih edilen yöntemlerden biri Alpha (Cronbach's Alpha katsayısı) yöntemidir. Bu yöntemde amaç, likert türü bir ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların iç tutarlılıklarını ortaya çıkarmaktır (Nakip, 2013, s. 204; Yardımcı, 2016, s. 70; Seçer, 2015, s. 217). Genellikle sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısına ( $\alpha$ ) bağlı olarak aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Özdamar, 2017, s. 74).

- $\alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değil
- $0,40 \leq \alpha < 0,50$  ölçek düşük derece güvenilir
- $0,50 \leq \alpha < 0,60$  ölçek orta düzeyde güvenilir
- $0,60 \leq \alpha < 0,75$  ölçek genel kabul gören düzeyde güvenilir
- $0,75 \leq \alpha < 0,85$  ölçek yüksek derecede güvenilir
- $\alpha \geq 0,85$  ölçek mükemmel derecede güvenilir

Tablo 3.1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları, ölçeklere ait ifade sayıları ve Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Ölçeklere ilişkin iç tutarlılık katsayıları marka deneyimi ölçeği için ( $\alpha$ ) = 0.903, marka aşkı ölçeği için ( $\alpha$ ) = 0.870 ve marka değeri ölçeği için ( $\alpha$ ) = 0.899 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklere ve alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında tamamının genel kabul gören düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir.

**Tablo 3.1:** Ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları

Ölçekler	Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka Deneyimi		12	0,903
	Duyusal	3	0,927
	Duyusal	3	0,938
	Düşünsel	3	0,906
Marka Aşkı	Davranışsal	3	0,777
		12	0,870
	Sevgi	6	0,716
	Tutku	6	0,873
Marka Değeri		13	0,899
	Marka Farkındalığı	3	0,912
	Algılanan Kalite	4	0,906
	Marka Çağrışımı	3	0,918
	Marka Sadakati	3	0,856

### 3.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE VE DENEYİM YAŞADIKLARI MARKALARA İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane halkı geliri gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	251	49,9
	Erkek	252	50,1
Medeni Durum	Evli	15	3,0
	Bekar	488	97,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	3	0,6
	Ortaokul	114	22,7
	Lise	288	57,3
	Ön lisans	36	7,2
	Lisans	60	11,9
Hane Halkı Geliri	Yüksek Lisans	2	0,3
	2000 TL ve altı	12	2,4
	2001-4000 TL	147	29,2
	4000 TL ve üzeri	188	37,4

N=503

Tablo 3.2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyete göre dağılımının birbirine yakın olduğu (kadın yüzde 49,7 ve erkek yüzde 50,3) görülmektedir. Medeni duruma göre dağılımda bekar olanların oranı (yüzde 97,0) evli olanların oranına göre yüksektir. Bu durum araştırmanın ana kütesinin 18-24 yaş aralığında olan bireylerden oluşmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Çoğunluğu ilk ve orta öğretim mezunu (yüzde 80,6’sı) olan katılımcıların aylık hane halkı geliri ise 4000 TL’nin (yüzde 68,4’ü) üzerindedir.

Anket formunda katılımcılara deneyim yaşadıkları markayı ve kullanım süresini belirtmeleri için iki açık uçlu soru sorulmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan 503 katılımcı tarafından çeşitli ürün 128 marka adı belirtilmiştir. Bu markaların tamamının yer aldığı tablo Ek-2’de görülebilir. Tablo 3.3’de ise katılımcılar tarafından en fazla belirtilen markaların özeti sunulmuştur.

**Tablo 3.3:** Katılımcılar tarafından belirtilen markalara ilişkin bulgular

<b>Marka Adı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nike	76	15,1
Samsung	47	9,3
Adidas	42	8,3
iPhone	35	7,0
Apple	23	4,6
Zara	22	4,4
Koton	20	4,0
Mavi	13	2,6
Bershka	10	2,0
LC Waikiki	9	1,8
H&M	8	1,6
Gratis	6	1,2
Puma	6	1,2
DeFacto	5	1,0
LG	5	1,0
Mango	5	1,0

Tabloda katılımcıların belirttiği 128 markadan dağılım oranı yüzde 1 ve üzeri olan 16 marka sıralanmıştır. Bu markalar en fazla deneyim yaşanan markaların yüzde 66,1'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla giyim ve elektronik sektöründe yer alan markaları belirttikleri anlaşılmaktadır. Sözelimi en fazla deneyim yaşanan markalar sıralamasında Nike (yüzde 15,1)'ın birinci sırada, Samsung (yüzde 9,3)'un ise ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4'de ise katılımcılar tarafından belirtilen markalara ilişkin kullanım süreleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (yüzde 50,3) belirtmiş oldukları markaları 5 yıl ve üzeri bir süredir kullanmakta oldukları görülmektedir. Bu durum tüketim deneyimi açısından iyi bir göstere olarak yorumlanabilir.

**Tablo 3.4:** Marka kullanım sürelerine ilişkin bulgular

<b>Marka Kullanım Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-2 yıl	87	17,3
3-4 yıl	163	32,4
5 yıl ve üzeri	253	50,3



### 3.3. ÖLÇEKLERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tanımlayıcı istatistik analizlerde, araştırmalarda elde edilen verilerin yapısına ilişkin merkezi eğilim, ortalamadan sapma ve normal dağılım özellikleri incelenmektedir (Çiçek, 2010, s. 51; Nakip, 2013, s. 330). Merkezi eğilim ölçütü olan ortalama değerleri veri değerlerinin en çok hangi gözlem değeri etrafında toplandığının, ortalamadan sapma ölçütü olan standart sapma değerleri veri değerlerinin ortalama değerlerinden ne kadar saptığının ve normal dağılımın ölçütü olan çarpıklık ve basıklık değerleri ise verilerin normal dağılım özelliği taşıyıp taşımadığının göstergesidir (Yazıcı, 2012, s. 33; Can, 2018, s. 35-44). Ölçek ifadelerine verilen cevapların ortalamalarının yorumlanmasında; 1,00-1,80 aralık değeri kesinlikle katılıyorum, 1,81-2,60 aralık değeri katılmıyorum, 2,61-3,40 aralık değeri kararsızım, 3,41-4,20 aralık değeri katılıyorum ve 4,21-5,00 aralık değeri kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirilmiştir (Erzurum, 2007, s. 106). Kline (2011) çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 5$  aralığını geçmediği durumlarda verilerin dağılımın normal dağılım özelliği taşıdığını belirtmektedir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014, s. 104).

Araştırmanın ölçeklerine ait ifadelerin ortalamalarının, standart sapmalarının, çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5: Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler

Ölçekler	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Deneyimi	duyusal1	4,00	1,143	-1,558	1,702
	duyusal2	4,02	1,056	-1,479	1,712
	duyusal3	4,04	1,173	-1,555	1,586
	duygusal1	3,53	1,355	-0,726	-0,821
	duygusal2	3,59	1,368	-0,736	-0,821
	duygusal3	3,58	1,216	-0,711	-0,650
	davranıssal1	3,70	1,057	-1,168	0,709
	davranıssal2	3,63	1,125	-0,955	0,074
	davranıssal3	3,26	1,219	-0,126	-1,157
	düşünsel1	3,73	1,037	-1,030	0,242
	düşünsel2	3,85	1,161	-1,028	0,047
	düşünsel3	3,77	1,162	-1,236	0,633
	sevgi1	4,20	0,823	-1,566	3,473
	sevgi2	3,76	1,161	-0,883	-0,314
	sevgi3	3,56	1,000	-0,780	0,323
Marka Aşkı	sevgi4	2,88	1,422	0,312	-1,374
	sevgi5	3,78	1,191	-0,880	-0,301
	sevgi6	3,61	0,874	-0,742	0,651
	tutku1	3,13	1,047	0,043	-0,928
	tutku2	3,01	1,183	-0,248	-0,853
	tutku3	2,97	1,057	0,037	0,734
Marka Değeri	tutku4	3,08	1,122	-0,204	-0,761
	tutku5	3,57	0,965	-0,541	-0,086
	tutku6	3,51	1,002	-0,609	-0,123
	marka.fark1	4,21	0,714	-1,422	4,122
	marka.fark2	4,35	0,764	-1,692	4,237
	marka.fark3	4,21	0,688	-1,332	4,057
	alg.kalite1	4,17	0,923	-1,415	2,065
	alg.kalite2	4,07	1,042	-1,573	2,242
	alg.kalite3	4,09	0,990	-1,409	1,799
	alg.kalite4	3,97	1,027	-1,376	1,766
	marka.cag1	3,83	1,129	-1,317	0,959
	marka.cag2	3,88	1,132	-1,327	1,002
	marka.cag3	4,08	1,215	-1,433	0,997
	marka.sad1	4,12	0,869	-1,423	2,632
	marka.sad2	4,14	0,877	-1,405	2,416
marka.sad3	4,20	0,820	-1,444	3,097	

Tablo 3.5. incelendiğinde marka deneyimi ve marka değeri ölçeklerine ait ifadelerin ortalama değerlerinin, “davranıssal3” ifadesi hariç katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Marka aşkı ölçeğine ait ifadelerin ortalama değerleri ise “sevgi4”, “tutku1”, “tutku2”, “tutku3”, “tutku4” ifadeleri için kararsızım, diğer tüm ifadeler için katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde gerçekleşmiştir. Ölçeklerin genel ortalamaları marka deneyimi ölçeği için 3,72, marka aşkı ölçeği için 3,42 ve marka değeri ölçeği için 4,10 olarak hesaplanmıştır. Standart sapma değerlerinden gözlem değerlerinin

dağılımının ortalamaya yakın ve ortalamadan sapmanın az olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri keşifsel, doğrulayıcı ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri öncesinde verilerin dağılımın normal dağılım varsayımını sağladığını göstermektedir.

### **3.4. ÖLÇEKLERİN YAPI GEÇERLİLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR**

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerlilikleri analiz edilecektir. Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin belirlenmesinde keşifsel faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanacaktır.

#### **3.4.1. Keşifsel Faktör Analizi Bulguları**

Keşifsel faktör analizi, bir ölçme aracında yer alan değişkenleri temsil eden ifadelerin kaç alt boyut altında toplanabileceğini ve birbirleriyle olan ilişkisinin belirlenmesini amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir (Seçer, 2015, s. 153). Keşifsel faktör analizinde, örneklem büyüklüğünün yeterliliğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değeri ile karar verilmektedir. KMO test değerinin 0,50'den büyük olması örneklem büyüklüğü için yeterli olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 321). KMO test değerinin yanı sıra bir faktörü oluşturan ifadelerin tutarlılığını gösteren Bartlett's testi değerinin de anlamlı ( $p < 0,05$ ) olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s. 322; Gümüş ve Şerit, 2015, s. 119). Ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesinde özdeğeri en az 1 olan faktörler ile faktör yükleri 0,50'den büyük olan ifadeler analize dahil edilmiştir (Ustasüleyman ve Eyüpoğlu, 2010, s. 22; Seçer, 2015, s. 164). Faktörler tarafından açıklanan toplam varyans oranının yüzde 52'nin üzerinde bir değer olması faktör yapıları için yeterli olarak kabul edilmektedir (Seçer, 2015, s. 164).

Keşifsel faktör analizi temel bileşenler yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Rotasyon yöntemi olarak kullanım sıklığı ve yorumlanmasının kolaylığı nedeniyle Varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir (Kamat ve Parulekur, 2007, s. 96; Karagöz, 2016, s. 880).

Keşifsel faktör analizinin uygulanabilmesi öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri değerlerinin bir ön koşul olarak hesaplanması gerekmektedir (Seçer, 2015, s. 158). Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO ve Bartlett's testleri bulguları tablo 3.6'da özetlenmiştir.

**Tablo 3.6:** KMO ve Barlett's testleri bulguları

		<b>Marka Deneyimi</b>	<b>Marka Aşkı</b>	<b>Marka Değeri</b>
KMO Örneklem Yeterliliği Testi		0,867	0,909	0,883
Bartlett's Testi	Ki-Kare ( $\chi^2$ )	4632,960	2489,905	4701,772
	df	66	66	78
	Sig (p)	0,000	0,000	0,000

Tablo 3.6 incelendiğinde KMO testi değerlerinin tüm ölçekler için 0,50'in üzerinde, Barlett's testi değerlerinin de anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, keşifsel faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan örneklem büyüklüğü ve ölçek ifadeleri arasındaki tutarlılık koşullarının sağlandığını göstermektedir.

KMO ve Barlett's testleri sonrasında, araştırmada kullanılan marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri ölçeklerinin faktör yapılarının belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Her üç ölçege uygulanan keşifsel faktör analizi bulguları ayrı tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.7:** Marka deneyimi ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları

Ölçek Boyutları	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Duyusal Deneyim	Bu markanın beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisi/birkaçı üzerinde güçlü etkileri vardır (duyusal1).	0,897	22,369
	Bu marka beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisine hitap etmez (duyusal3).	0,889	
	Bu markayı beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisi/birkaçı açısından beğenirim (ilgi çekici bulurum) (duyusal2).	0,888	
Duygusal Deneyim	Bu marka duygularıma hitap eden bir markadır (duygusal1).	0,883	21,703
	Bu markaya karşı güçlü (olumlu) duygularım yoktur (duygusal2).	0,865	
	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır (duygusal3).	0,842	
Düşünsel Deneyim	Bu markayla karşılaşmak birçok şey düşünmemi sağlar (düşünsel1).	0,884	21,268
	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez (düşünsel2).	0,858	
	Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır (düşünsel3).	0,844	
Davranışsal Deneyim	Bu markayı kullandığımda fiziksel hareketlerim ve davranışlarım canlanır (davranışsal1).	0,873	17,902
	Bu markayı kullanmak bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar (davranışsal2).	0,811	
	Bu marka beni fiziksel eylem ve davranışlara yöneltmez (davranışsal3).	0,661	

N= 503  
KMO: 0,867; Bartlett's Testi  $\chi^2= 4632,960$ ; p=0,000; df:66  
Açıklanan Toplam Varyans : % 83,242  
Faktör Yükleri  $\geq 0,50$   
Cronbach's Alpha : 0,903

Marka deneyimi ölçeğinde yer alan 12 ifadeye uygulanan keşifsel faktör analizi bulgularına göre, tüm ifadeler öz değerleri 1'den büyük olan ve 0,897 ile 0,661 arasında faktör yüküne sahip dört faktör altında toplanmıştır. Bu dört faktör toplam varyansın yüzde 83,242'sini açıklamaktadır. Birinci faktör olan duyusal deneyim alt boyutu toplam varyansın yüzde 22,369'unu, ikinci faktör olan duygusal deneyim alt boyutu toplam varyansın yüzde 21,703'ünü, üçüncü faktör olan düşünsel deneyim alt boyutu toplam varyansın yüzde 21,268'ini, dördüncü faktör olan davranışsal deneyim boyutu alt boyutu toplam varyansın yüzde 17,902'sini açıklamıştır. Faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 3.8:** Marka aşkı ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları

Ölçek Boyutları	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Tutku	Uzun bir süre bu markadan ayrı kalırsam kendimi çok yalnız hissederim (tutku4).	0,830	29,638
	Bu markayı sık sık düşünürüm (çoğu kez kendimi alıkoyamıyorum) (tutku2).	0,794	
	Bazen bu markayla olan düşüncelerimi takıntılı bir şekilde kontrol edemediğimi hissederim (tutku3).	0,761	
	Bu marka ile bir araya gelemesem (kullanmadığım zaman) kendimi mutsuz hissederim (tutku1)	0,733	
	Bu markayla olan ilişkiyi oldukça fazla önemsiyorum (tutku5).	0,583	
Sevgi	Bu markaya karşı sevgi doluyum (sevgi6).	0,799	25,508
	Bu markayı kullandığımda kendimi keyifli hissederim (sevgi3).	0,738	
	Bu markayla aramızda (ilişkimizde) fevkalade iyi giden bir şeyler var (sevgi5).	0,644	
	Bu marka ile yaşadıklarımın (deneyimlerimden) dolayı çok mutluyum (sevgi1).	0,634	
	Kendimi bu markaya duygusal olarak yakın (bağlanmış) hissederim (sevgi2).	0,577	

N:503  
KMO: 0,909; Bartlett's Testi  $\chi^2=2489,905$ ;  $p=0,000$ ;  $df:66$   
Açıklanan Toplam Varyans : % 55,146  
Faktör Yükleri  $\geq 0,50$   
Cronbach's Alpha : 0,878

Marka aşkı ölçeğinde yer alan 12 ifadeye uygulanan keşifsel faktör analizi bulgularına göre, 10 ifade öz değerleri 1'den büyük olan ve 0,830 ile 0,577 arasında faktör yüküne sahip iki faktör altında toplanmıştır. Bu dört faktör toplam varyansın yüzde 55,146'sını açıklamaktadır. Birinci faktör olan tutku alt boyutu toplam varyansın yüzde 29,638'ini, ikinci faktör olan sevgi alt boyutu toplam varyansın yüzde 25,508'ini açıklamıştır. Faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. Tutku alt boyutunda yer alan "bu marka piyasadan kalkacak olursa derin bir umutsuzluk (endişe) hissederim" ifadesi ( $0,48 < 0,50$ ) ile sevgi alt boyutunda yer alan "bu markayla birbirimizi tamamladığımızı (birbirimize benzediğimizi) düşünüyorum" ifadesi ( $0,45 < 0,50$ ) düşük faktör yükleri nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan ifadeler sonrası iç tutarlılığı yeniden kontrol edilen ölçeğin Cronbach Alpha's katsayısı 0,878 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.9:** Marka değeri ölçeğinin keşifsel faktör analizi bulguları

Ölçek Boyutları	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Algılanan Kalite	Bu marka muadillerine kıyasla en iyi markadır (alg.kalite2).	0,883	24,406
	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim (alg.kalite4).	0,867	
	Diğer markalarla kıyasladığımda bu marka yüksek kalitelidir (alg.kalite1).	0,810	
	Bu marka diğer markalara kıyasla beklentilerimi daha iyi karşılar (alg.kalite3).	0,806	
Marka Çağrışımı	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir (marka.cag1).	0,893	20,282
	Bu markanın zihnimde herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur (marka.cag3).	0,890	
	Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim (marka.cag2).	0,887	
Marka Farkındalığı	Bu markanın farkındayım (marka.fark3).	0,864	18,900
	Bu markayı biliyorum (marka.fark1).	0,854	
	Diğer markalar arasında bu markayı tanıyabilirim (marka.fark2).	0,788	
Marka Sadakati	Bu marka ilk tercih edeceğim markadır (marka.sad2).	0,847	18,212
	Diğer markalar yerine her zaman bu markayı satın alırım (marka.sad2).	0,835	
	Bu markanın sadık müşterisiyimdir (marka.sad1).	0,795	

N= 503  
KMO: 0,883; Bartlett's Testi  $\chi^2= 4701,772$ ;  $p=0,000$ ; df:78  
Açıklanan Toplam Varyans : % 81,800  
Faktör Yükleri  $\geq 0,50$   
Cronbach's Alpha : 0,899

Marka değeri ölçeğinde yer alan 12 ifadeye uygulanan keşifsel faktör analizi bulgularına göre, tüm ifadeler öz değerleri en az 1 olan ve 0,893 ile 0,788 arasında faktör yüküne sahip dört faktör altında toplanmıştır. Bu dört faktör toplam varyansın yüzde 81,800'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör olan algılanan kalite alt boyutu toplam varyansın yüzde 24,406'sını, ikinci faktör olan marka çağrışımı alt boyutu toplam varyansın yüzde 20,282'sini, üçüncü faktör olan marka farkındalığı alt boyutu toplam varyansın yüzde 18,900'ünü dördüncü faktör olan marka sadakati alt boyutu toplam varyansın yüzde 18,212'sini açıklamıştır. Faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri ölçeklerine uygulanan keşifsel faktör analizi bulguları marka deneyimi ölçeğinin dört boyuttan, marka aşkı ölçeğinin iki boyuttan

ve marka değeri ölçeğinin dört boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Dolayısıyla her üç ölçeğe ait ifadelerin belirli bir yapıyı ölçtüğü ve yapı geçerliliğine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

### **3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

KFA sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapı geçerliliklerinin testi aşamasına geçilmiştir. DFA, KFA ile belirlenen ölçek boyutlarına ait ifadelerin temel yapılarını ne kadar iyi temsil ettiğini değerlendirmek ve her yapıya ait ölçüm modelinin doğrulanması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Awang, 2012, s. 46). Bu kapsamda DFA'nde ölçek ifadelerini oluşturan gözlenebilir değişkenlerin örtük değişkenlerle ve örtük değişkenlerin de kendi aralarındaki ilişkiler incelenmektedir (Çokluk vd., 2015, s. 275).

DFA, birinci düzey ve ikinci düzey olarak uygulanmaktadır. Birinci düzey DFA ile bir ölçme aracında yer alan ifadeler ölçek boyutlarıyla ilişkilendirilerek teorik yapının boyutlarının açıklanıp açıklanmadığı değerlendirilmektedir. İkinci düzey analizde ise, birinci düzey faktörler ikinci düzey bir üst boyuta bağlanarak teorik yapının bir bütün olarak geçerliliği değerlendirilmektedir (Özçalık, 2017, s. 102).

Araştırmada kullanılan marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri ölçekleri çok boyutlu yapılardır. Bu nedenle her üç ölçeğe önce birinci düzey DFA, sonrasında ikinci düzey DFA uygulanacaktır. Marka deneyimi dört birinci derece alt boyuttan oluşan ikinci derece bir değişken olarak, marka aşkı iki birinci derece alt boyuttan oluşan ikinci derece bir değişken olarak ve marka değeri dört birinci derece alt boyuttan oluşan ikinci derece bir değişken olarak modellenmiştir (Bush vd., 2004, s. 112; Çokluk vd., 2014, s. 280; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 25).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulamalarında, sınanmaya çalışılan bir modelin veri ile uyumu, bazı uyum indeksleri (uyum iyiliği değerleri) incelenerek değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 31; Karagöz, 2016, s. 969). Ayrıca modelin veri ile uyumu için AMOS programı tarafından önerilen modifikasyon indeksleri (düzeltme önerileri) incelenebilmekte ve model uyumunun iyileştirilmesine yönelik uygun modifikasyonlar yapılabilmektedir (Yardımcı, 2016, s. 6; Karagöz, 2016, s. 976; Kaya, 2018,



s. 95). Bu çalışmada literatürde sıkça tercih edilen uyum indeksleri kullanılmıştır (Awang, 2012, s. 64). Kullanılan uyum indeksleri ve sınır değerleri tablo 3.10’da verilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 31-37).

**Tablo 3.10:** Uyum İndeksleri ve sınır değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
$\chi^2/df$	$\leq 4-5$	$\leq 3$
RMSEA	0,06-0,08	$\leq 0,05$
NFI	0,94-0,90	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,97$
GFI	0,89-0,85	$\geq 0,90$
AGFI	0,89-0,85	$\geq 0,90$

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37

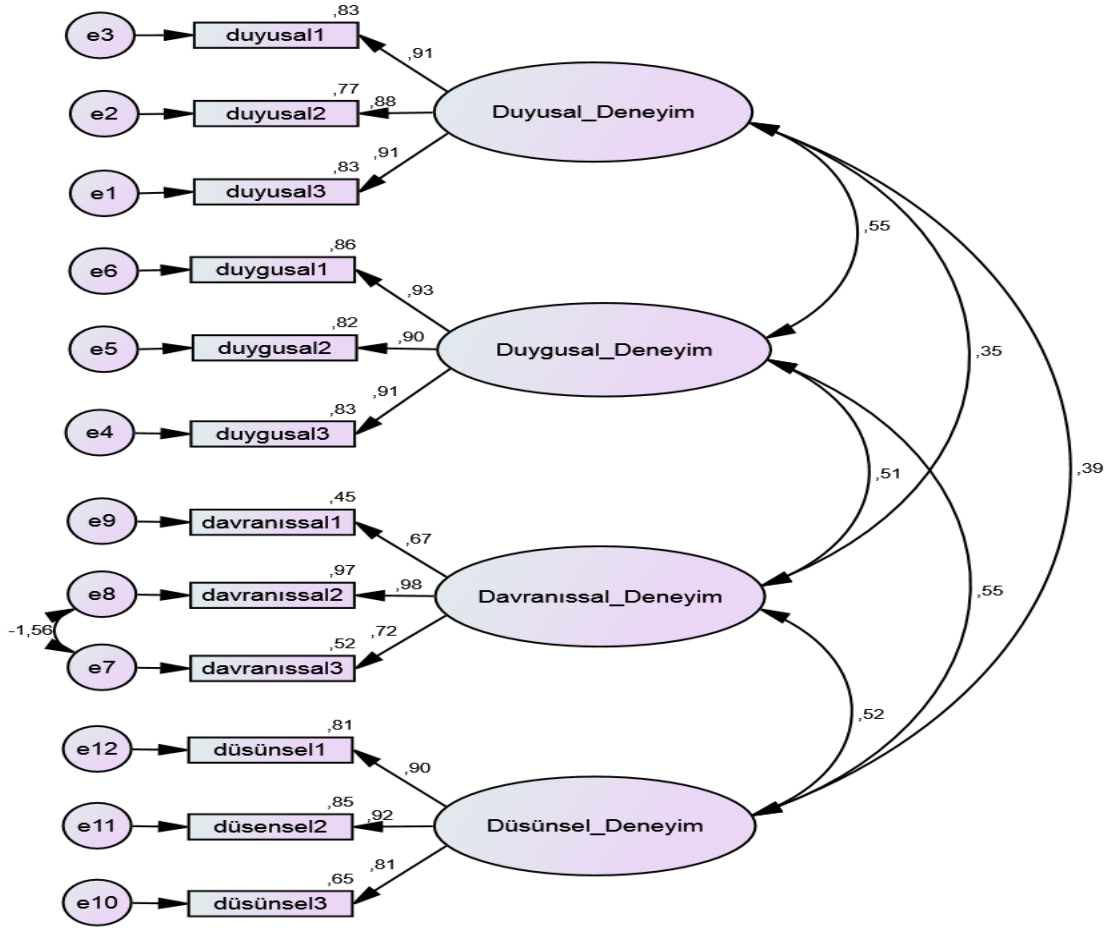
DFA kapsamında her bir yapının bileşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri yeniden hesaplanmaktadır (Demirer, 2010, s. 71). Bileşik güvenilirlik değerinin 0,70’den büyük olması, açıklanan varyans değerinin ise 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Awang, 2012, s. 61; Iglesias, 2019, s. 348; Hair vd., 2010, s. 710). Ayrıca yapı geçerliliği testleri, yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin de hesaplanmasını içermektedir (Fetscherin vd., 2014, s. 82). Yakınsama geçerliliği bir ölçüğe ait yapıların birbiriyle ilişkili olduğunu (Sin vd., 2005, s. 189), ayrışma geçerliliği ise bir yapının diğer yapılardan ne derece farklı olduğunu göstermektedir (Brown vd., 1993, s. 130). Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir yapının açıklanan varyans değerlerinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2011, s. 146; Bagozzi ve Yi, 1988, s. 80). Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir yapının açıklanan varyans değeri ile yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyon katsayısı değerleri karşılaştırılmaktadır (Filho vd. 2010, s. 12; Iglesias, 2019, s. 349). Fornell ve Larcker (1981, s. 46)’a göre ayrışma geçerliliği, bir yapının açıklanan varyans değerinin, yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı değerinin karesinden yüksek olması durumunda sağlanmaktadır (Demirer, 2010, s. 72; Hair vd., 2011, s. 145). Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir diğer şart ise yapılar arasındaki korelasyon katsayısı değerinin 0,85’ten küçük olmasıdır (Awang, 2012, s. 62). Tüm yapılara ilişkin bileşik güvenilirlik, açıklanan varyans, yakınsama ve ayrışma geçerliliği

değerlerinin hesaplanmasında Michaël Korchia tarafından hazırlanan EXCEL elektronik tablosundan yararlanılmıştır (<https://www.watoowatoo.net/sem/sem>).

DFA öncesinde marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri değişkenleri için ölçüm modelleri oluşturulmuştur. Değişkenlerin faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır (Awang, 2012, s. 81-82; Lee ve Kang, 2012, s. 93). Ölçüm modellerinde faktör yükleri 0,50 ve üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Hair vd., 2014, s. 618; Yardımcı, 2016, s. 80).

#### **3.4.2.1. Marka Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Marka Deneyimi ölçeği için ilk olarak birinci düzey DFA yapılmıştır. Analiz öncesinde, marka deneyimi ölçeğine ait ifadeler ilgili ölçek boyutları ile ilişkilendirilmiştir. Marka deneyimi ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda elde edilen model şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Marka deneyimi ölçeği için birinci düzey DFA

Şekil 3.1’de gözlenebilir değişkenler dikdörtgen şeklinde, örtük değişkenler ve hata terimleri (e) elips şeklinde temsil edilmektedir. Örtük değişkenleri gözlenebilir değişkenlere bağlayan tek yönlü oklar üzerindeki değerler faktör yükleridir. Örtük değişkenleri birbirine bağlayan iki yönlü oklar ve yanındaki değerler değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini göstermektedir. Hata terimlerinden gözlenebilir değişkenlere giden tek yönlü oklar ölçüm hatasının etkisini, gözlenebilir değişkenler üzerindeki değerler ise açıklanan varyansı ( $R^2$ ) ifade etmektedir (Karagöz, 2016, s. 952; Sümer, 2000, s. 52-53; Haşlaman ve Aşkar: 2007, s. 116).

Ölçüm modelinin veri ile uyumunun değerlendirilmesi öncesinde “e7-e8” hata terimleri arasında düzeltme yapılmıştır. Marka deneyimi ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.11’de verilmiştir.

**Tablo 3.11:** Marka deneyimi ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	3,156	0,066	0,968	0,978	0,953	0,923
Düzeltilmiş Modelin Değerleri	2,848	0,061	0,971	0,981	0,958	0,930
Model Uyum	İyi	Kabul Edilebilir	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.11’de yer alan düzeltilmiş modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 2,848, NFI değeri 0,971, CFI değeri 0,981, GFI değeri 0,958 ve AGFI değeri 0,930 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan RMSEA değeri 0,061 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olması, marka deneyimi ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Marka deneyimi ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren birinci düzey DFA değerleri tablo 3.12’de verilmiştir.

**Tablo 3.12:** Marka deneyimi ölçeği birinci düzey DFA değerleri

Ölçüm modeli Değişkenler Arasındaki İlişkiler		Std. Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	C.R.	
duyusal1	<---	Duyusal_Deneyim	0,913	0,834	31,465
duyusal2	<---	Duyusal_Deneyim	0,875	0,766	28,958
duyusal3	<---	Duyusal_Deneyim	0,913	0,833	1,000
duygusal1	<---	Duygusal_Deneyim	0,903	0,864	34,132
duygusal2	<---	Duygusal_Deneyim	0,911	0,816	32,016
duygusal3	<---	Duygusal_Deneyim	0,929	0,830	1,000
davranısal1	<---	Davranısal_Deneyim	0,671	0,450	9,746
davranısal2	<---	Davranısal_Deneyim	0,983	0,965	13,716
davranısal3	<---	Davranısal_Deneyim	0,723	0,523	1,000
düsünsel1	<---	Düsünsel_Deneyim	0,898	0,806	29,333
düsünsel2	<---	Düsünsel_Deneyim	0,922	0,850	1,000
düsünsel3	<---	Düsünsel_Deneyim	0,809	0,655	24,370

p<0,001

Tablo 3.12’de standardize faktör yükü değerleri örtük değişkenler ile gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişkiyi, R<sup>2</sup> değerleri ise standardize faktör yükü değerlerinin karelerini bir başka ifade ile her bir gözlenebilir değişkenin örtük değişkenin ne kadarını

açıkladığını göstermektedir. Standardize faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Standardize faktör yükleri 0,671 ile 0,983 arasında değişmektedir. Tüm değişkenlerin C.R. değerleri  $p < 0,001$  önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Marka deneyimi ölçeği birinci düzey DFA değerleri incelendiğinde, ölçek alt boyutları ile en çok ilişkili ifadelerin duygusal deneyim boyutu için duygusal1 (0,913) ve duygusal3 (0,913); duygusal deneyim boyutu için duygusal1 (0,929); davranışsal deneyim boyutu için davranışsal2 (0,983) ve düşünsel deneyim boyutu için düşünsel2 (0,922) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan duygusal deneyim boyutunu en çok açıklayan ifadenin duygusal1 (0,834); duygusal deneyim boyutunu duygusal1 (0,864); davranışsal deneyim boyutunu davranışsal2 (0,965) ve düşünsel deneyim boyutunu düşünsel2 (0,850) olduğu anlaşılmaktadır.

Marka deneyimi ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları tablo 3.13’de verilmiştir.

**Tablo 3.13:** Marka deneyimi ölçeği güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları

<b>Yapılar</b>	<b>Bileşik Güvenilirlik</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
Duyusal Deneyim	0,928	0,810
Duygusal Deneyim	0,938	0,834
Davranışsal Deneyim	0,840	0,643
Düşünsel Deneyim	0,910	0,771

Tablo 3.13 incelendiğinde tüm yapıların güvenilirlik değerlerinin 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans değerleri de 0,643 ile 0,834 arasında değişmekte ve 0,50’den büyüktür. Elde edilen bulgular, marka deneyimi ölçeği boyutlarının iç tutarlılık ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Birinci düzey DFA kapsamında son olarak, marka deneyimi ölçeğinin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri hesaplanmıştır. Tablo 3.14’de yapılar arası korelasyon katsayısı değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.14:** Marka deneyimi ölçeği yapılar arası korelasyon katsayısı ve kareleri

<b>Yapılar Arası Korelasyonlar</b>		<b>Korelasyon Katsayısı</b>	<b>Korelasyon Kareleri</b>
Duyusal_Deneyim	<--> Duygusal_Deneyim	0,551	0,304
Duyusal_Deneyim	<--> Davranıssal_Deneyim	0,354	0,125
Duyusal_Deneyim	<--> Düşünsel_Deneyim	0,393	0,154
Duygusal_Deneyim	<--> Davranıssal_Deneyim	0,508	0,258
Duygusal_Deneyim	<--> Düşünsel_Deneyim	0,550	0,303
Davranıssal_Deneyim	<--> Düşünsel_Deneyim	0,518	0,268

Tablo 3.15’de ise marka deneyimi ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.15:** Marka deneyimi ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri

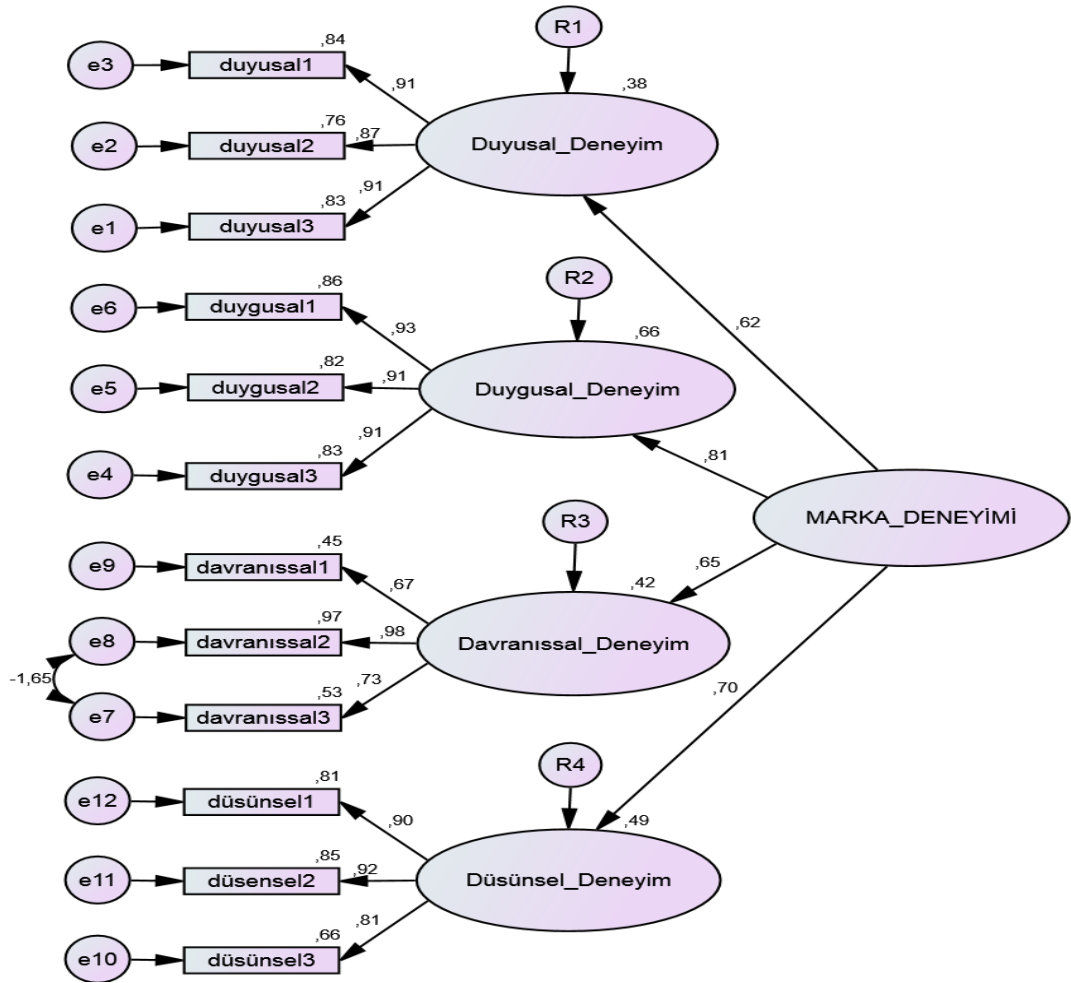
<b>Yapılar Arası Korelasyonlar</b>		<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Korelasyon Kareleri</b>
Duyusal_Deneyim	<--> Duygusal_Deneyim	0,810*	0,304
Duygusal_Deneyim	<--> Düşünsel_Deneyim	0,834*	0,303
Davranıssal_Deneyim	<--> Düşünsel_Deneyim	0,643*	0,268
Düşünsel_Deneyim	<--> Duygusal_Deneyim	0,771*	0,303

\* Açıklanan Varyans Değerleri > Korelasyon Kareleri

Tablo 3.14 ile tablo 3.15 değerleri birlikte incelendiğinde, marka deneyimi ölçeğine ait tüm yapıların açıklanan varyans değerlerinin 0,50’den ve yapılar arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinin karesinden yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, marka deneyimi ölçeğine ait tüm yapıların ölçeğin birer parçası olduğu ve birbirlerinden bağımsız bir yapıyı temsil ettikleri anlaşılmaktadır.

Marka deneyimi ölçeği için uygulanan birinci düzey DFA sonrasında ikinci düzey DFA analizine geçilmiştir. İkinci düzey DFA ile duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim boyutlarından oluşan marka deneyimi ölçeğinin bir bütün olarak geçerliliği test edilecektir.

Marka deneyimi ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucu elde edilen model Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Şekil 3.2’de marka deneyimi değişkeni, alt boyutları ve hata terimleri (e ve R) elips şeklinde, gözlenebilir değişkenler dikdörtgen şeklinde temsil edilmektedir. Değişkenler arası tek yönlü oklar faktör yüklerini, değişkenlerin üzerindeki değerler ise açıklanan varyansı göstermektedir.



Şekil 3.2: Marka deneyimi ölçeği için ikinci düzey DFA

Marka deneyimi ölçeğine uygulanan ikinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.16’da verilmiştir. Ölçüm modelinin veri ile uyumunun değerlendirilmesi öncesinde “e7-e8” hata terimleri arasında düzeltme yapılmıştır.

**Tablo 3.16:** Marka deneyimi ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	3,342	0,068	0,964	0,975	0,947	0,918
Düzeltilmiş Modelin Değerleri	3,052	0,064	0,968	0,978	0,953	0,925
Model Uyum	Kabul Edilebilir	Kabul Edilebilir	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.16’da yer alan düzeltilmiş modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 3,052, RMSEA değeri 0,064 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan NFI değeri 0,968, CFI değeri 0,978, GFI değeri 0,953 ve AGFI değeri 0,925 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin de iyi uyum sınırları içerisinde olması, marka deneyimi ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Marka deneyimi ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren ikinci düzey DFA değerleri tablo 3.17’de verilmiştir.

**Tablo 3.17:** Marka deneyimi ölçeği için ikinci düzey DFA değerleri

Ölçüm Modeli Değişkenler Arası İlişkiler	Std. Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	C.R.
Duyusal_Deneyim <--- Marka Deneyimi	0,615	0,378	1,000
Duyusal_Deneyim <--- Marka Deneyimi	0,811	0,658	10,968
Davranıssal_Deneyim <--- Marka Deneyimi	0,647	0,419	8,972
Düşünsel_Deneyim <--- Marka Deneyimi	0,702	0,493	10,061
duyusal1 <--- Duyusal_Deneyim	0,913	0,834	33,942
duyusal2 <--- Duyusal_Deneyim	0,875	0,766	28,866
duyusal3 <--- Duyusal_Deneyim	0,913	0,833	1,000
duygusal1 <--- Duygusal_Deneyim	0,903	0,864	33,942
duygusal2 <--- Duygusal_Deneyim	0,911	0,816	32,316
duygusal3 <--- Duygusal_Deneyim	0,929	0,830	1,000
davranıssal1 <--- Davranıssal_Deneyim	0,671	0,450	9,587
davranıssal2 <--- Davranıssal_Deneyim	0,983	0,965	13,683
davranıssal3 <--- Davranıssal_Deneyim	0,723	0,523	1,000
düşünsel1 <--- Düşünsel_Deneyim	0,898	0,806	23,860
düşünsel2 <--- Düşünsel_Deneyim	0,922	0,850	24,380
düşünsel3 <--- Düşünsel_Deneyim	0,809	0,655	1,000

p<0,001

Tablo 3.17’de standardize faktör yükü değerleri örtük değişkenler ile gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişkiyi, R<sup>2</sup> değerleri ise standardize faktör yükü değerlerinin karelerini bir başka ifade ile her bir gözlenebilir değişkenin örtük değişkenin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Standardize faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Standardize faktör yükleri 0,811 ile 0,615 arasında



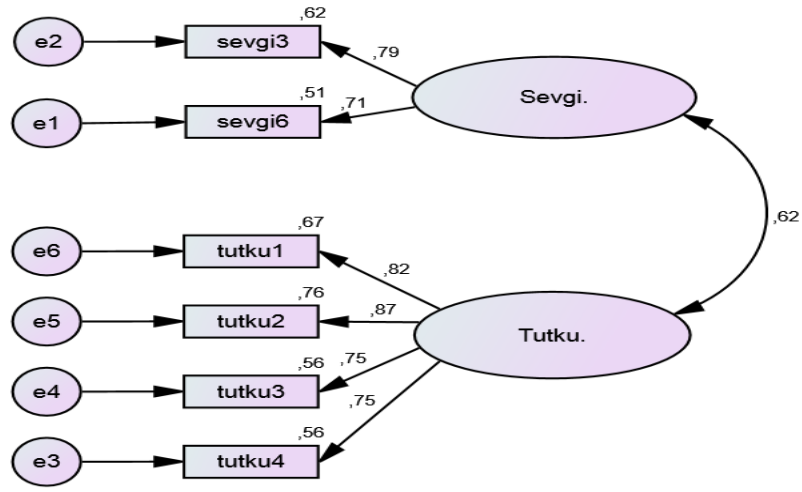
değişmektedir. Tüm değişkenlerin C.R. değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.17 incelendiğinde, marka deneyimi değişkeninin duygusal deneyim değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,615, duygusal deneyim değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,811, düşünsel deneyim değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,647 ve davranışsal deneyim değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,702 olduğu görülmektedir. Marka deneyimi değişkeni ile en çok ilişkili ve en çok açıklayan değişkenin duygusal deneyim değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, marka deneyimi ölçeğinin KFA ile belirlenen dört faktörden oluşan yapısının, ikinci dereceden bir üst yapı olan marka deneyimi örtük değişkenini desteklediğini göstermektedir. Böylece ölçeği oluşturan her dört boyutun yapıyı temsil yeteneği doğrulanmıştır.

Marka deneyimi ölçeğinin gerek birinci ve gerekse ikinci düzey DFA bulgularından ölçeğin istatistiksel açıdan geçerli bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### **3.4.2.2. Marka Aşkı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Marka aşkı ölçeği için ilk olarak birinci düzey DFA yapılmıştır. Analiz öncesinde, gözlenebilir değişkenler ile örtük değişkenler ilişkilendirilmiştir. İlk analiz bulgularına göre, ölçeğin sevgi alt boyutuna ait “sevgi1” ifadesi faktör yükü değeri (0,36) 0,50’nin altında olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Ölçüm modelinin yeniden düzenlenerek yapılan ikinci analizinde, tüm değişkenlere ait faktör yükü değerlerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ancak önerilen modelin uyum indeks değerleri, model ile veri arasında yeterli uyum olmadığını göstermiştir. Ölçüm modelinin standardize artık kovaryans matris çıktıları incelendiğinde, “sevgi2”, “sevgi5” ve “tutku5” ifadelerine ait gözlem değerlerinin 2,58’den büyük değerler oldukları tespit edilmiştir. Bu ifadeler, önerilen modelin uyum indeks değerlerinin istenilen sınır değerlerine sahip olması için analiz dışı bırakılmıştır (Awang, 2012, s. 94; Yaşlıoğlu, 2017; Ramaseshan ve Stein, 2014, s. 147). Marka deneyimi ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda elde edilen model şekil 3.3’de gösterilmiştir.



Şekil 0.3: Marka aşkı ölçeği için birinci düzey DFA

Marka aşkı ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18: Marka aşkı ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	5,255	0,092	0,921	0,935	0,932	0,890
Düzeltilmiş Modelin Değerleri	3,829	0,075	0,978	0,983	0,980	0,948
Model Uyum	Kabul Edilebilir	Kabul Edilebilir	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.18’de yer alan düzeltilmiş modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde; NFI değeri 0,978, CFI değeri 0,983, GFI değeri 0,980 ve AGFI değeri 0,948 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan  $\chi^2/df$  değeri 3,829 ve RMSEA değeri 0,075 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin de kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olması, marka aşkı ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Marka aşkı ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren birinci düzey DFA değerleri tablo 3.19’da verilmiştir.

**Tablo 3.19:** Marka aşkı ölçeği birinci düzey DFA değerleri

Ölçüm modeli	Değişkenler	Arası İlişkiler	Std. Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	C.R.
sevgi3	<---	Sevgi.	0,790	0,624	10,415
sevgi6	<---	Sevgi.	0,712	0,507	1,000
tutku1	<---	Tutku.	0,817	0,667	18,006
tutku2	<---	Tutku.	0,872	0,760	19,050
tutku3	<---	Tutku.	0,745	0,560	16,381
tutku4	<---	Tutku.	0,748	0,556	1,000

p<0,001

Tablo 3.19’da standardize faktör yükleri örtük değişkenler ile gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişkiyi, R<sup>2</sup> değerleri ise standardize faktör yüklerinin karelerini bir başka ifade ile her bir gözlenebilir değişkenin örtük değişkenin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Standardize faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Standardize faktör yükleri 0,872 ile 0,712 arasında değişmektedir. Tüm değişkenlerin C.R. değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Marka aşkı ölçeği birinci düzey DFA değerleri incelendiğinde, ölçek alt boyutları ile en çok ilişkili ifadelerin sevgi boyutu için sevgi3, tutku boyutu için tutku2 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sevgi boyutunu en çok açıklayan ifadenin sevgi3, tutku boyutunu en çok açıklayan ifadenin ise tutku2 olduğu anlaşılmaktadır.

Marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları tablo 3.20’de verilmiştir.

**Tablo 3.20:** Marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları

Yapılar	Bileşik Güvenilirlik	Açıklanan Varyans
Sevgi.	0,721	0,564
Tutku.	0,876	0,639

Tablo 3.20 incelendiğinde, tüm yapıların güvenilirlik değerlerinin 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans değerleri de 0,50’den büyüktür. Elde edilen bulgular, marka aşkı ölçeği boyutlarının iç tutarlılık ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Birinci düzey DFA kapsamında son olarak, marka aşkı ölçeğinin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri hesaplanmıştır. Tablo 3.21’de yapılar arası korelasyon katsayısı değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.21:** Marka aşkı ölçeği yapılar arası korelasyon katsayısı ve kareleri

<b>Yapılar Arası Korelasyonlar</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	<b>Korelasyon Kareleri</b>
Sevgi. <--> Tutku.	0,620	0,384

Tablo 3.22’de ise marka aşkı ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.22:** Marka aşkı ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri

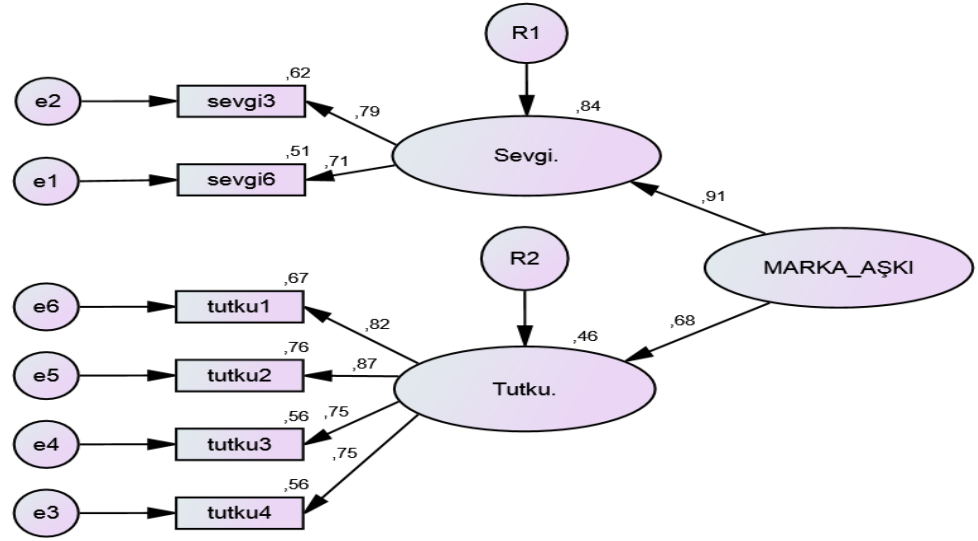
<b>Yapılar Arası Korelasyon</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Korelasyon Kareleri</b>
Sevgi.	0,564*	0,384
Tutku.	0,639*	0,384

\* Açıklanan Varyans Değerleri > Korelasyon Kareleri

Tablo 3.21 ve tablo 3.22 değerleri birlikte incelendiğinde, marka aşkı ölçeğine ait tüm yapıların açıklanan varyans değerlerinin 0,50’den ve yapılar arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinin karesinden yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, marka deneyimi ölçeğine ait tüm yapıların ölçeğin birer parçası olduğu ve birbirlerinden bağımsız bir yapıyı temsil ettikleri anlaşılmaktadır.

Marka aşkı ölçeği için uygulanan birinci düzey DFA sonrasında ikinci düzey DFA analizine geçilmiştir. İkinci düzey DFA ile sevgi ve tutku boyutlarından oluşan marka aşkı ölçeğinin bir bütün olarak geçerliliği test edilecektir.

Marka aşkı ölçeği için uygulanan birinci düzey DFA sonucu elde edilen model şekil 3.4’de gösterilmiştir. Şekil 3.4’de marka aşkı değişkeni ve alt boyutları ile hata terimleri (e ve R) elips şeklinde, gözlenebilir değişkenler dikdörtgen şeklinde temsil edilmektedir. Değişkenler arası tek yönlü oklar faktör yüklerini, değişkenlerin üzerindeki değerler ise açıklanan varyansı göstermektedir.



Şekil 3.4: Marka aşkı ölçeği için ikinci düzey DFA

Marka aşkı ölçeğine uygulanan ikinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3.23: Marka aşkı ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	3,829	0,075	0,978	0,983	0,980	0,948
Model Uyum	Kabul Edilebilir	Kabul Edilebilir	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.23’de yer alan önerilen modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 3,829, RMSEA değeri 0,075, NFI değeri 0,978, CFI değeri 0,983, GFI değeri 0,948 ve AGFI değeri 0,948 olarak hesaplanmıştır. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde,  $\chi^2/df$  ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olması, marka aşkı ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Marka aşkı ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren ikinci düzey DFA değerleri tablo 3.24’de verilmiştir.

**Tablo 3.24:** Marka aşkı ölçeği ikinci düzey DFA değerleri

Ölçüm modeli	Değişkenler	Arası İlişkiler	Std. Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	C.R.
Sevgi.	<---	MARKA_AŞKI	0,914	0,835	1,000
Tutku.	<---	MARKA_AŞKI	0,678	0,460	1,000
sevgi3	<---	Sevgi.	0,790	0,624	10,415
sevgi6	<---	Sevgi.	0,712	0,507	1,000
tutku1	<---	Tutku.	0,817	0,667	18,006
tutku2	<---	Tutku.	0,872	0,760	19,050
tutku3	<---	Tutku.	0,745	0,560	16,381
tutku4	<---	Tutku.	0,748	0,556	1,000

p<0,001

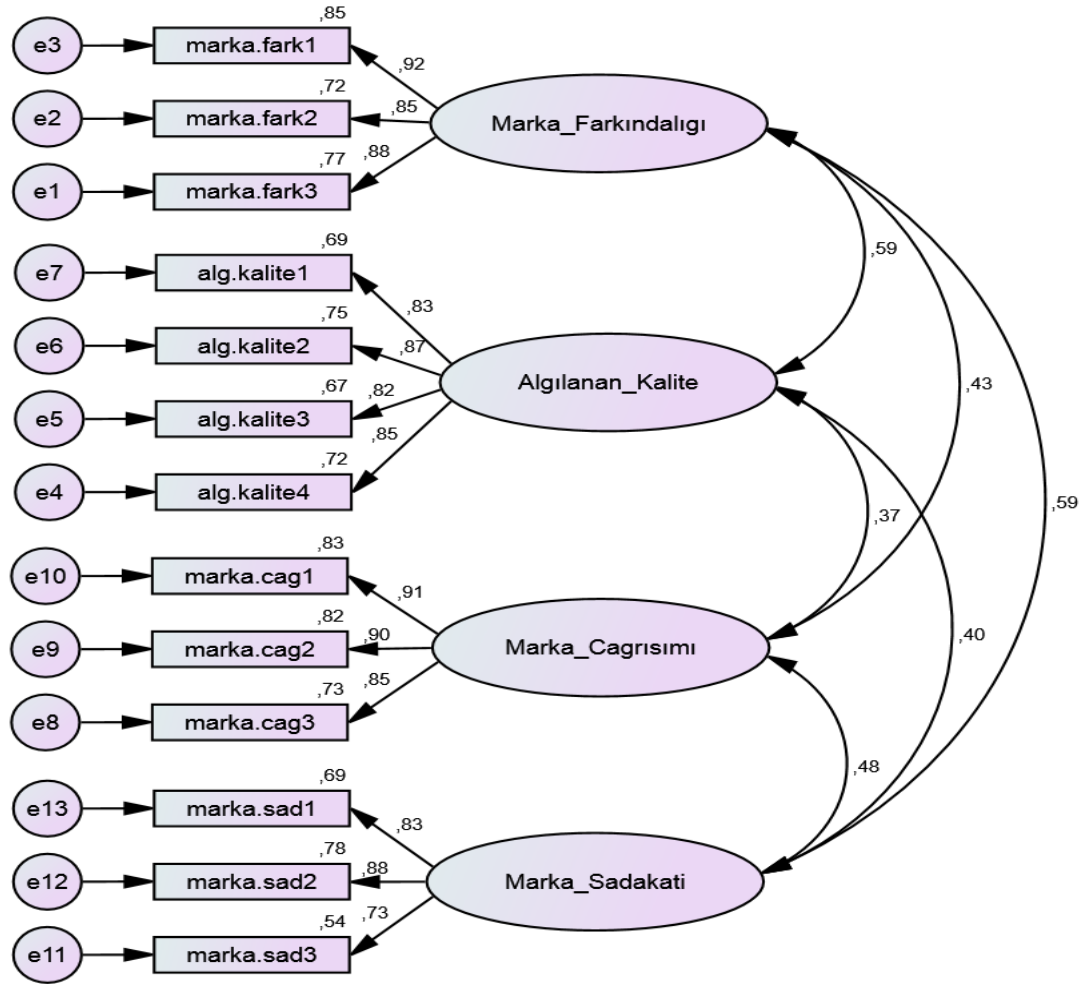
Tablo 3.24’de standardize faktör yükleri örtük değişkenler ile gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişki katsayılarını, R<sup>2</sup> değerleri ise standardize faktör yüklerinin karelerini bir başka ifade ile her bir gözlenebilir değişkenin örtük değişkenin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Standardize faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Standardize faktör yükleri 0,914 ile 0,678 arasında değişmektedir. Tüm değişkenlerin C.R. değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.24 incelendiğinde, marka aşkı değişkeninin sevgi değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,914, tutku değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının ise 0,811 olduğu görülmektedir. Marka aşkı değişkeni ile en çok ilişkili ve en çok açıklayan değişkenin sevgi değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, marka aşkı ölçeğinin KFA ile belirlenen iki faktörden oluşan yapısının, ikinci dereceden bir üst yapı olan marka aşkı örtük değişkenini desteklediğini göstermektedir. Böylece ölçeği oluşturan her iki boyutun yapıyı temsil yeteneği doğrulanmıştır.

Marka aşkı ölçeğinin gerek birinci ve gerekse ikinci düzey DFA bulgularından ölçeğin istatistiksel açıdan geçerli bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.4.2.3. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Marka değeri ölçeği için ilk olarak birinci düzey DFA yapılmıştır. Analiz öncesinde gözlenebilir değişkenler ile örtük değişkenler ilişkilendirilmiştir. Marka deneyimi ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda elde edilen model Şekil 3.5’de gösterilmiştir.



Şekil 3.5: Marka değeri ölçeği için birinci düzey DFA

Marka deneyimi ölçeğine uygulanan birinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.25’de verilmiştir.

Tablo 3.25: Marka değeri ölçeği birinci düzey DFA uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	1,923	0,043	0,976	0,988	0,967	0,949
Model Uyum	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.25’de yer alan önerilen modelin uyum indeks değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 1,923, RMSEA değeri 0,043, NFI değeri 0,976, CFI değeri 0,988, GFI değeri 0,967

ve AGFI değeri ise 0,949 olarak hesaplanmıştır. Tüm uyum indeks değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde olması, marka değeri ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Marka değeri ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren birinci düzey DFA değerleri tablo 3.26’da verilmiştir.

**Tablo 3.26:** Marka değeri ölçeği birinci düzey DFA değerleri

<b>Ölçüm modeli Değişkenler Arası İlişkiler</b>	<b>Std. Faktör Yüğü</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>C.R.</b>
marka.fark1 <--- Marka_Farkındalığı	0,924	0,855	29,052
marka.fark2 <--- Marka_Farkındalığı	0,846	0,717	25,244
marka.fark3 <--- Marka_Farkındalığı	0,880	0,775	1,000
alg.kalite1 <--- Algılanan_Kalite	0,829	0,687	22,464
alg.kalite2 <--- Algılanan_Kalite	0,867	0,752	24,024
alg.kalite3 <--- Algılanan_Kalite	0,821	0,675	22,157
alg.kalite4 <--- Algılanan_Kalite	0,848	0,720	1,000
marka.cag1 <--- Marka_Cagrisımı	0,911	0,830	26,901
marka.cag2 <--- Marka_Cagrisımı	0,903	0,815	26,609
marka.cag3 <--- Marka_Cagrisımı	0,855	0,731	1,000
marka.sad1 <--- Marka_Sadakati	0,830	0,688	17,669
marka.sad2 <--- Marka_Sadakati	0,884	0,782	18,286
marka.sad3 <--- Marka_Sadakati	0,735	0,540	1,000

p<0,001

Tablo 3.26’da standardize faktör yükleri örtük değişkenler ile gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişki katsayılarını, R<sup>2</sup> değerleri ise standardize faktör yüklerinin karelerini bir başka ifade ile her bir gözlenebilir değişkenin örtük değişkenin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Standardize faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Standardize faktör yükleri 0,924 ile 0,735 arasında değişmektedir. Tüm değişkenlerin C.R. değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Marka değeri ölçeği birinci düzey DFA katsayı değerleri incelendiğinde ölçek alt boyutları ile en çok ilişkili ifadelerin marka farkındalığı boyutu için marka.fark1; algılanan kalite boyutu için alg.kalite2; marka çağrışımı boyutu için marka.cag.1 ve marka sadakati boyutu için marka.sad2 ifadesinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan marka farkındalığı boyutunu en çok açıklayan ifadenin marka.fark1; algılanan kalite boyutunu alg.kalite2, marka çağrışımı boyutunu marka.cag1 ve marka sadakati boyutunu ise marka.sad.2 olduğu anlaşılmaktadır.



Marka deneyimi ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları tablo 3.27’de verilmiştir.

**Tablo 3.27:** Marka değeri ölçeğinin güvenilirlik ve açıklanan varyans bulguları

<b>Yapılar</b>	<b>Bileşik Güvenilirlik</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
Marka Farkındalığı	0,914	0,781
Algılanan Kalite	0,907	0,710
Marka Çağrışımı	0,917	0,787
Marka Sadakati	0,856	0,665

Tablo 3.27 incelendiğinde tüm yapıların güvenilirlik değerlerinin 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans değerleri de 0,781 ile 0,665 arasında değişmekte ve 0,50’den büyüktür. Elde edilen bulgular, marka değeri ölçeği boyutlarının iç tutarlılık ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Birinci düzey DFA kapsamında son olarak, marka değeri ölçeğinin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri hesaplanmıştır. Tablo 3.28’de yapılar arası korelasyon katsayısı değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.28:** Marka değeri ölçeği yapılar arası korelasyon katsayısı ve kareleri

<b>Yapılar Arası Korelasyonlar</b>		<b>Korelasyon Katsayıları</b>	<b>Korelasyon Kareleri</b>
Marka_Farkındalığı <-->	Algılanan_Kalite	0,588	0,346
Marka_Farkındalığı <-->	Marka_Cağrışımı	0,426	0,181
Marka_Farkındalığı <-->	Marka_Sadakati	0,587	0,345
Algılanan_Kalite <-->	Marka_Cağrışımı	0,367	0,135
Algılanan_Kalite <-->	Marka_Sadakati	0,401	0,161
Marka_Cağrışımı <-->	Marka_Sadakati	0,482	0,232

Tablo 3.29’da ise marka değeri ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.29:** Marka değeri ölçeği açıklanan varyans ve korelasyon kareleri değerleri

<b>Yapılar Arası Korelasyon</b>		<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Korelasyon Kareleri</b>
Marka_Farkındalığı <-->	Algılanan Kalite	0,781*	0,346
Algılanan_Kalite <-->	Marka_Farkındalığı	0,710*	0,346
Marka_Cağrışımı <-->	Marka_Sadakati	0,787*	0,232
Marka_Sadakati <-->	Marka_Farkındalığı	0,665*	0,345

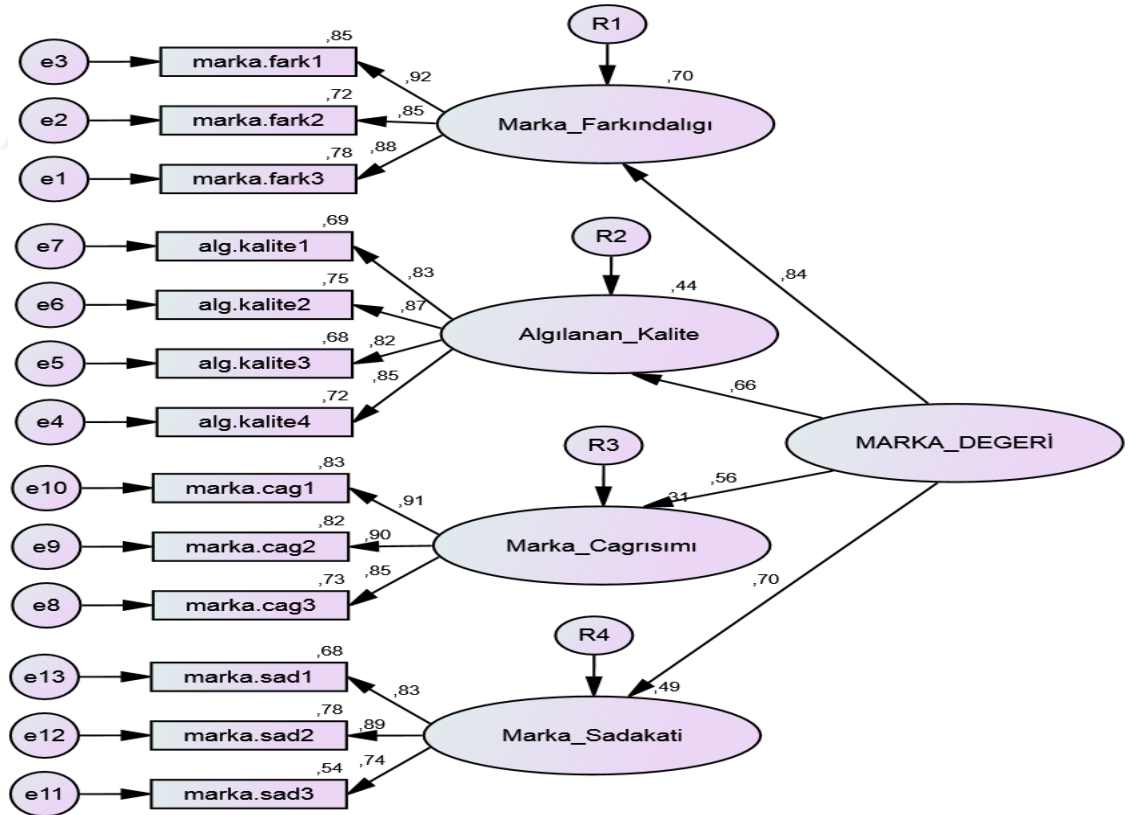
\* Açıklanan Varyans Değerleri > Korelasyon Kareleri

Tablo 3.28 ve tablo 3.29 tablo değerleri birlikte incelendiğinde, marka değeri ölçeğine ait tüm yapıların açıklanan varyans değerlerinin 0,50’den ve yapılar arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinin karesinden yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan,

marka değeri ölçeğine ait tüm yapıların ölçeğin birer parçası olduğu ve birbirlerinden bağımsız bir yapıyı temsil ettikleri anlaşılmaktadır.

Marka değeri ölçeği için uygulanan birinci düzey DFA sonrasında ikinci düzey DFA analizine geçilmiştir. İkinci düzey DFA ile marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati boyutlarından oluşan marka değeri ölçeğinin bir bütün olarak geçerliliği test edilecektir.

Marka değeri ölçeği için uygulanan birinci düzey DFA sonucu elde edilen model Şekil 3.6'da gösterilmiştir. Şekil 3.6'da marka değeri değişkeni, ölçek alt boyutları ve hata terimleri (e ve R) elips şeklinde, gözlenebilir değişkenler dikdörtgen şeklinde temsil edilmektedir. Değişkenler arası tek yönlü oklar faktör yüklerini, değişkenlerin üzerindeki değerler ise açıklanan varyansı göstermektedir.



Şekil 3.6: Marka değeri ölçeği ikinci düzey DFA

Marka değeri ölçeğine uygulanan ikinci düzey DFA sonucunda hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.30’da verilmiştir.

**Tablo 3.30:** Marka değeri ölçeği ikinci düzey DFA uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	2,156	0,048	0,972	0,985	0,961	0,942
Model Uyum	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.30’da yer alan önerilen modelin uyum değerleri incelendiğinde  $\chi^2/df$  değeri 2,156, RMSEA değeri 0,048, NFI değeri 0,972, CFI değeri 0,985, GFI değeri 0,961 ve AGFI değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Tüm uyum indeks değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde olması, marka değeri ölçeği ölçüm modelinin iyi uyuma sahip geçerli model olduğunu göstermektedir.

Marka değeri ölçeğinin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren ikinci düzey DFA değerleri tablo 3.31’de verilmiştir.

**Tablo 3.31:** Marka değeri ölçeği ikinci düzey DFA katsayıları

Ölçüm Modeli Değişkenler Arası İlişkiler	Std. Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	C.R.
Marka_Farkındalığı <--- MARKA_DEGERİ	0,839	0,705	1,000
Algılanan_Kalite <--- MARKA_DEGERİ	0,663	0,439	10,812
Marka_Cagrisımı <--- MARKA_DEGERİ	0,559	0,312	9,657
Marka_Sadakati <--- MARKA_DEGERİ	0,701	0,491	10,382
marka.fark1 <--- Marka_Farkındalığı	0,923	0,855	28,981
marka.fark2 <--- Marka_Farkındalığı	0,848	0,717	25,310
marka.fark3 <--- Marka_Farkındalığı	0,881	0,775	1,000
alg.kalite1 <--- Algılanan_Kalite	0,830	0,687	22,488
alg.kalite2 <--- Algılanan_Kalite	0,866	0,752	23,974
alg.kalite3 <--- Algılanan_Kalite	0,822	0,675	22,161
alg.kalite4 <--- Algılanan_Kalite	0,848	0,720	1,000
marka.cag1 <--- Marka_Cagrisımı	0,911	0,830	26,866
marka.cag2 <--- Marka_Cagrisımı	0,903	0,815	26,592
marka.cag3 <--- Marka_Cagrisımı	0,855	0,731	1,000
marka.sad1 <--- Marka_Sadakati	0,827	0,688	17,661
marka.sad2 <--- Marka_Sadakati	0,886	0,782	18,310
marka.sad3 <--- Marka_Sadakati	0,737	0,540	1,000

p<0.001

Tablo 3.31’de standardize faktör yükleri örtük değişkenler ile gözlenebilir değişkenler arasındaki ilişki katsayılarını, R<sup>2</sup> değerleri ise standardize faktör yüklerinin karelerini bir başka ifade ile her bir gözlenebilir değişkenin örtük değişkenin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Standardize faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum

olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Standardize faktör yükleri 0,923 ile 0,559 arasında değişmektedir. Tüm değişkenlerin C.R. değerleri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.31 incelendiğinde, marka değeri değişkeninin marka farkındalığı değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,839, algılanan kalite değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,663, marka çağrışımları değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,559 ve marka sadakati değişkeni ile arasındaki ilişki katsayısının 0,701 olduğu görülmektedir. Marka değeri değişkeni ile en çok ilişkili ve en çok açıklayan değişkenin marka farkındalığı değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular marka değeri ölçeğinin KFA ile belirlenen dört faktörden oluşan yapısının, ikinci dereceden bir üst yapı olan marka değeri örtük değişkenini desteklediğini göstermektedir. Böylece ölçeği oluşturan her dört boyutun yapıyı temsil yeteneği doğrulanmıştır.

Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri ölçeklerinin birinci ve ikinci düzey DFA ile istatistiksel açıdan güvenilir ve geçerli ölçekler oldukları belirlenmiştir. Bu analizler sonrasında araştırmanın kavramsal modeline ilişkin oluşturulan hipotezler test edilecektir.

### **3.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ**

Bu bölümde YEM analizi ile araştırmanın kavramsal modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler (Awang, 2012, s. 17-18; Woodrow, 2014, s. 122) incelenmiştir. Analiz öncesinde marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri örtük değişkenlerinin her bir alt boyutunu oluşturan ifadeleri temsil eden gözlenebilir değişkenlerin ortalamaları hesaplanmıştır. Böylece çok boyutlu gerçekleştirilen ölçüm tek boyutlu hale dönüştürülerek, gözlenebilir değişkenlerin çok sayıda özelliği temsil edebilmesi sağlanmıştır (Demirer, 2010, s. 88; Zarantonello ve Schmitt, 2013, s. 265; Sarkar vd., 2019, s. 177).

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan marka deneyimi bağımsız, marka değeri bağımlı ve marka aşkı aracı değişken olarak tanımlanmıştır. Yapısal modelin testi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada bağımsız değişken olan marka deneyiminin bağımlı değişken olan marka değeri üzerindeki etkisi test edilmiştir. İkinci aşamada modele aracı değişken olan marka aşkı değişkeni dahil edilerek model bir bütün olarak test edilmiştir. (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018, s. 528-529). Tüm hipotezlerin testinde maksimum

olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır (Awang, 2012, s. 81). Yol analizleri YEM kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

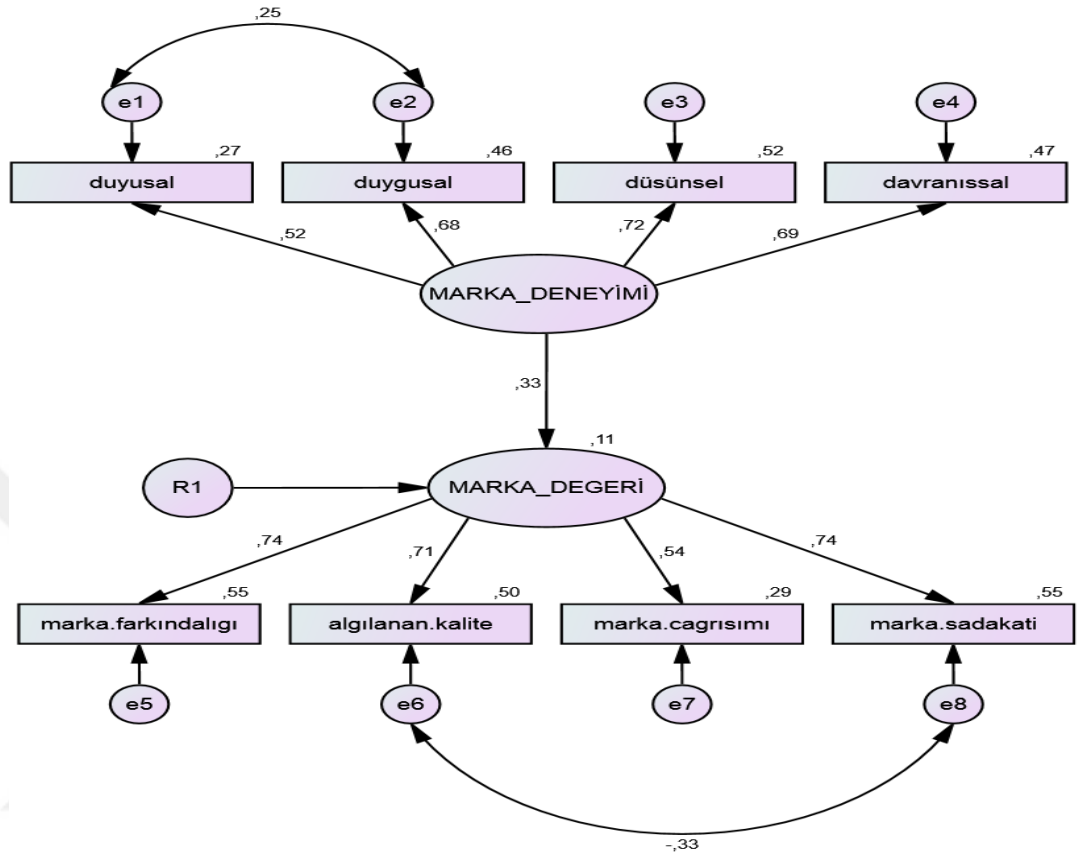
Aracı değişken, iki değişken arasındaki ilişkide dolaylı bir ilişkinin söz konusu olup olmadığını ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklayan değişkendir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 278; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 129). Yapısal bir modelde bir değişkenin aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı varsayımların sağlanması gereklidir. Söz konusu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1175)

- Modelde bağımsız değişken olan marka deneyimi, bağımlı değişken olan marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemelidir.
- Modelde aracı değişken olan marka aşkı, bağımlı değişken olan marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemelidir.
- Modelde bağımlı değişken olan marka deneyimi aracı değişken olan marka aşkını anlamlı bir şekilde etkilemelidir.

Aracılık testi sonucunda bağımsız değişken marka deneyiminin bağımlı değişken marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olması durumunda tam aracılık etkisi, söz konusu etkinin azalması ancak yine de anlamlı olması durumunda ise kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır (Awang, 2012, s. 36-37; Özçalık, 2017, s. 138).

### **3.5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın hipotezlerinin testinde ilk olarak, bağımsız değişken olan marka deneyiminin bağımlı değişken olan marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelin veri ile uyumunun değerlendirilmesi öncesinde “e1-e2” ile “e6-e8” hata terimleri arasında düzeltme yapılmıştır. Elde edilen model şekil 3.7’de gösterilmiştir.



Şekil 3.7: Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisi

Yol analizi sonucunda modelin hesaplanan uyum indeks değeri tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32: Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin uyum indeks değeri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	3,856	0,075	0,930	0,947	0,964	0,933
Düzeltilmiş Modelin Değerleri	2,483	0,054	0,960	0,975	0,980	0,958
Model Uyum	İyi	Kabul Edilebilir	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.32’de yer alan düzeltilmiş modelin uyum indeks değeri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 2,483, NFI değeri 0,960, CFI değeri 0,975, GFI değeri 0,980 ve AGFI değeri 0,958 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde oldukları

görülmektedir. Diğer taraftan RMSEA değeri 0,054 olarak hesaplanmıştır. Bu değer in de kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi değerleri tablo 3.33’de verilmiştir.

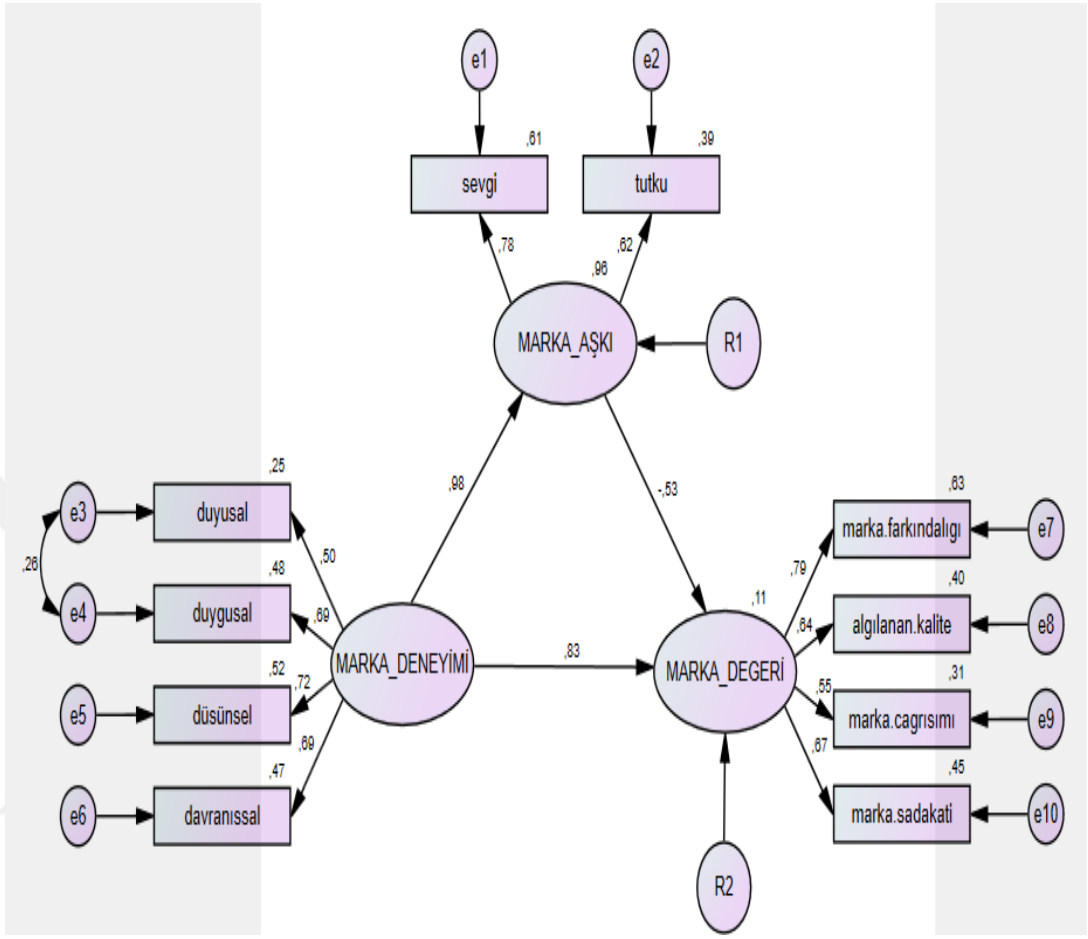
**Tablo 3.33:** Marka deneyimin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi

Değişkenler Arasındaki Yol		Std. Yol Katsayısı ( $\beta$ )	R <sup>2</sup>	C.R.	p
MARKA_DEGERİ	<--- MARKA_DENEYİMİ	0,327	0,107	5,029	***

\*\*\*p<0,001

Tablo 3.33’de marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişki katsayısının 0,327 olarak hesaplandığı görülmektedir. C.R. değeri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. R<sup>2</sup> değeri, marka deneyiminin marka değerindeki değişimin yaklaşık yüzde 11’ini açıkladığını ifade etmektedir. Modeline ilişkin tahmin değerlerinden marka deneyimin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen yol analizi bulgularına göre “marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde kurulan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık etkisinin ilk varsayımının karşılanması sonrasında H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin test edilmesi için araştırmanın kavramsal modeli bir bütün olarak incelenmiştir. Oluşturulan model ile marka aşkı değişkeninin bağımsız değişken olan marka deneyimi ile bağımlı değişken olan marka değeri arasındaki aracılık etkisi test edilmiştir. Modelin veri ile uyumunun değerlendirilmesi öncesinde “e3-e4” hata terimleri arasında düzeltme yapılmıştır. Elde edilen model şekil 3.8’de gösterilmiştir.



Şekil 3.8: Araştırmanın kavramsal modelinin YEM ile yol analizi

Yol analizi sonucunda araştırmanın kavramsal modelinin hesaplanan uyum indeks değerleri tablo 3.34’de verilmiştir.

Tablo 3.34: Araştırmanın kavramsal modelinin uyum indeks değerleri

Uyum İndeksleri	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
Önerilen Modelin Değerleri	3,463	0,070	0,929	0,948	0,958	0,928
Düzeltilmiş Modelin Değerleri	2,743	0,059	0,945	0,964	0,967	0,941
Model Uyum	İyi	Kabul Edilebilir	İyi	İyi	İyi	İyi

Tablo 3.34’de verilen düzeltilmiş modelin uyum değerleri incelendiğinde;  $\chi^2/df$  değeri 2,743, NFI değeri 0,945, CFI değeri 0,964, GFI değeri 0,967 ve AGFI değeri ise 0,941 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.



Diğer taraftan RMSEA değeri 0,059 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olması araştırmanın kavramsal modelinin iyi uyuma sahip bir model olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere ait yol analizi değerleri tablo 3.35’de verilmiştir.

**Tablo 3.35:** Araştırmanın kavramsal modelinin yol analizi bulguları

Değişkenler Arasındaki Yol		Std. Yol Katsayısı ( $\beta$ )	R <sup>2</sup>	C.R.	p
MARKA_AŞKI	<--- MARKA_DENEYİMİ	0,978	0,956	13,808	***
MARKA_DEGERİ	<--- MARKA_AŞKI	-0,527	0,113	-0,392	0,695*
MARKA_DEGERİ	<--- MARKA_DENEYİMİ	0,832	---	0,621	0,535*

\*\*\* p<0,001 ; \* p>0,05

Tablo 3.35’de marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişki katsayısının 0,978 olarak hesaplandığı görülmektedir. C.R. değeri 0,001 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. R<sup>2</sup> değeri, marka deneyiminin marka aşkıdaki değişimin yaklaşık yüzde 96’sını açıkladığını ifade etmektedir. Modele ilişkin tahmin değerlerinden, marka deneyimin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen yol analizi bulgularına göre “marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde kurulan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.35 incelenmeye devam edildiğinde, marka aşkı ile marka değeri arasındaki ilişki katsayısının -0,527 olarak hesaplandığı görülmektedir. C.R. değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır. Modele ilişkin tahmin değerlerinden marka aşkının marka değeri üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini gösteren şekil 3.7’deki ilişki katsayısının (0,33), şekil 3.8’deki ilişki katsayısına göre (0,832) arttığı ancak istatistiksel olarak anlamsızlaştığı görülmektedir. Elde edilen yol analizi bulgularına göre, aracılık etkisi varsayımlarından olan aracı değişken bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemelidir varsayımı sağlanamamıştır. Dolayısıyla araştırmanın “marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde kurulan H<sub>3</sub> istatistiki açıdan hipotezi ve “marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi vardır” şeklinde kurulan H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

YEM analizinde, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin etki değerleri de incelenmiştir. Tablo 3.36’da modeldeki standardize doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri verilmiştir.

**Tablo 3.36:** Değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri

Değişkenler Arasındaki İlişkiler		Std. Doğrudan Etki	Std. Dolaylı Etki	Std. Toplam Etki
MARKA_AŞKI	<--- MARKA_DENEYİMİ	0,978***	----	0,978
MARKA_DEGERİ	<--- MARKA_AŞKI	-0,527*	----	-0,527
MARKA_DEGERİ	<--- MARKA_DENEYİMİ	0,832*	-0,515	0,317

\*\*\* p<0,001; \*p>0,05

Doğrudan etki, marka deneyimi değişkeninin marka aşkı ve marka değeri değişkenleri üzerindeki etkisi ile marka aşkı değişkeninin marka değeri değişkeni üzerindeki etkisidir. Dolaylı etki ise marka deneyimi değişkeninin aracı değişken marka aşkı değişkeni üzerinden marka değerine olan etkisidir. Toplam etki ise doğrudan etki ve dolaylı etki toplamından oluşmaktadır (Awang, 2012, s. 119).

Tablo 3.36 incelendiğinde marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki doğrudan etki değeri 0,978’dir. Bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır. Marka aşkının marka değeri üzerindeki doğrudan etki değeri -0,527’dir. Bu değer ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer taraftan marka deneyiminin marka değeri üzerindeki doğrudan etki değerinin 0,832 olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgulardan marka deneyiminin marka değeri üzerindeki dolaylı etki değerinin (-0,515) doğrudan etki değerinden (0,832) düşük ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum marka deneyiminin marka değeri üzerindeki doğrudan etki değerinin marka aşkının aracılık etkisi ile azaldığını ve marka aşkının iki değişken arasındaki ilişkiye katkı sağlamadığını göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temel olarak marka aşkı ve marka değerinin marka deneyiminden nasıl etkilendiği ve marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla ilgili literatür ışığında kavramsal bir model oluşturulmuştur. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni marka deneyimi, bağımlı değişkeni ise marka değeridir. Aracı değişken olarak da marka aşkı kullanılmıştır. Ölçüm modellerin veri ile uyumu, uyum indekslerinin sınır değerleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın saha uygulaması İstanbul ilinde 18-24 yaş aralığında olan 503 kişi ile anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri “Cronbach’s Alpha” katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Elde edilen katsayı değerlerinden ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip ölçekler olduğu görülmüştür. KFA sonuçları marka deneyimi ve marka değeri ölçeklerinin dört boyuttan, marka aşkı ölçeğinin ise iki boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. KFA sonrasında birinci ve ikinci düzey DFA ile ölçeklerin yapı geçerlilikleri ve ölçüm modellerinin veri ile uyumu test edilmiştir. İkinci düzey DFA ile marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri değişkenlerinin alt boyutları ile aralarındaki ilişki düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca ölçüm modellerine ilişkin yakınsama ve ayırma geçerliliklerinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka deneyimi ölçeği için yapılan ikinci düzey DFA sonuçları marka deneyimi değişkeninin en çok duygusal deneyim alt boyutu ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Marka deneyimi ile ilişkili diğer alt boyutlar ise sırasıyla düşünsel deneyim, davranışsal deneyim olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç genç tüketicilerin marka deneyimlerinde duygusal deneyimleri önemsediklerini göstermektedir.

Marka aşkı ölçeği için yapılan ikinci düzey DFA sonuçları marka aşkı değişkeninin en çok sevgi alt boyutu ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, genç tüketicilerin markalarla yaşadıkları aşk ilişkisinde sevgi duygusunun tutku duygusuna göre baskın olduğunu göstermektedir.

Marka değeri ölçeği için yapılan ikinci düzey DFA sonuçları marka değeri değişkeninin en çok marka farkındalığı alt boyutu ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Marka değeri ile ilişkili diğer alt boyutlar ise sırasıyla marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç genç tüketicilerin marka değeri algılarında marka farkındalığının belirleyici olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde öncelikli olarak aracı değişken olan marka aşkının modele dahil edilmediği bağımsız değişken olan marka deneyimi ile bağımlı değişken olan marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra aracı değişkenin olan marka aşkının dahil edildiği ikinci bir modelle marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

İlk aşamada marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka deneyimi ile marka değeri arasında zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Marka değerindeki değişimin yüzde 11'inin marka deneyimi tarafından açıklandığı görülmüştür. İkinci aşamada modele marka aşkı değişkeni dahil edilerek kavramsal model bir bütün olarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka deneyimi ile marka aşkı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Marka aşkıdaki değişimin yüzde 96'sının marka deneyimi tarafından açıklandığını görülmüştür. Marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişki marka aşkı modele dahil edilmeden önce pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Marka aşkının modele aracı değişken olarak dahil edilmesinden sonra hem marka deneyimi ile marka değeri arasındaki hem de marka aşkı ile marka değeri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızlaşmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi ile elde edilen kabul/red sonuçları tablo 3.37'de verilmiştir.

**Tablo 3.37:** Araştırmanın hipotezlerinin test sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub> : Marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H <sub>2</sub> : Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H <sub>3</sub> : Marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
H <sub>4</sub> : Marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisi vardır.	Red

Literatürde marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda (Kumar vd., 2013; Shamim ve Butt, 2013; Cleff vd., 2014; Aboutalebi ve Kouloubandi, 2016) incelenmiştir. Bu çalışmalardan hareketle H<sub>1</sub> hipotezi kurulmuştur. Yapılan yol analizi sonuçları marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç literatürü (Lin 2015; Baycur, 2015; Xixiang vd., 2016; Rodrigues vd., 2017; Shahzad, 2019) destekler niteliktedir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklem birimi açısından marka deneyimlerinin markanın tüketicilerin gözündeki değerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın hipotezlerinden bir diğeri marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu iddia eden H<sub>2</sub> hipotezidir. Literatürde marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda (Roy vd., 2013, s. 330; Garg vd., 2015, Garg vd., 2016; Pandowo, 2016; Erdoğan ve Enginkaya, 2018; Zhang, 2019) ele alınmıştır. Bu çalışmalardan hareketle H<sub>2</sub> hipotezi kurulmuştur. Yapılan yol analizi sonuçları marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç literatürü (Pawwels-Delassus ve Zarantonello, 2016; Aşkın ve İpek, 2016; Rodrigues vd., 2017; Bıçakçioğlu vd., 2018) destekler niteliktedir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklem birimi açısından bir marka ile olumlu marka deneyimine sahip tüketicilerin o marka ile duygusal bağlılık kurabileceklerini söylemek mümkündür.

Araştırmanın hipotezlerinden bir diğeri de marka aşkının ile marka değeri arasındaki ilişkiyi irdeleyen H<sub>3</sub> hipotezidir. Literatürde marka aşkının marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda (Filho vd., 2010; Jouzaryan vd., 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Akın, 2017) ele alınmıştır. Yapılan yol analizi sonuçları marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç Rodrigues vd., (2007)'nin çalışmaları ile benzerlik gösterirken, bazı çalışmaları (Haliloviç, 2013; Rodrigez, 2017; Baycur, 2015; Gómez ve Pérez, 2018) desteklememektedir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklem birimi açısından tüketicilerin markalar ile kurabilecekleri duygusal bağlılığın marka değerini etkilemediğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın son hipotezi marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık etkisinin incelendiği H<sub>4</sub> hipotezidir. Ding ve Tseng (2016, s. 1001) çalışmalarında marka aşkının, marka değerinin öncülü olabileceğini belirtmektedir. Literatürde marka deneyimi ile marka değeri unsurlarından marka sadakati arasındaki

ilişkide marka aşkının aracılık etkisinin olduğu farklı çalışmalarda tespit edilmiştir (Aşkın ve İpek, 2016; Huang, 2017). Yapılan yol analizi sonuçları marka deneyimi ile marka değeri ve mark aşkı ile marka değeri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir. Elde edilen bu sonuca göre H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın örneklem birimi açısından marka deneyiminin marka aşkı ve marka değeri üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada katılımcılardan herhangi bir ürün kategorisi veya sektör adı verilmeden kendileri için özel olduğunu düşündükleri ve uzun yıllardır deneyimledikleri bir marka adını belirterek anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Bu yaklaşımın literatürdeki benzer araştırmalarda (Baycur, 2015, s. 15; Garg vd., 2015; Uyar ve SomtaLekesizcan, 2017) kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle özel bir marka ile yaşanan deneyimlerin değerlendirilmesinde bir marka ile ilgili uyarıcılara dayalı duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin oluşturduğu kümülatif marka deneyimlerinin bir arada değerlendirilebileceği (van der Westhuizen, 2018, s. 174) öngörülmüştür. Bu durum katılımcılar tarafından belirtilen markalar içerisinde bazı giyim ve elektronik markalarının (Malik ve Guptha, 2013; Garg, 2015) ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Araştırmanın örnekleminin 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerle sınırlandırılmasının nedeni, araştırmanın değişkenlerine benzer nitelikteki değişkenler kullanılarak yapılan bazı araştırmalarda (Ishikawa, 2013; Sarkar, 2014; Turgut ve Gültekin, 2015; Bıçakçioğlu vd., 2016; Akın, 2017; Gómez ve Pérez, 2018; Phiri, 2018) yer alan örneklemlerin çoğunluğunu genç tüketicilerin oluşturmasıdır. Ayrıca, yaş ile tüketim ilişkisi değerlendirilmeler arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda (Sarkar, 2014, s. 484) marka aşkı kavramını incelemek için genç tüketicilerden oluşan bir örneklemin daha uygun olacağı öngörülmüştür. Bunların yanı sıra yaş aralığının belirlenmesinde, Türkiye’de yapılan “GENÇLİK, AŞK VE MARKALAR: Aşkın Marka Hali Araştırması”nın (Kamiloğlu, 2017) 18-25 yaş aralığında yer alan tüketiciler ile gerçekleştirilmesi de bir diğer kaynak literatür olarak dikkate alınmıştır.

Araştırmanın saha uygulamasının gerçekleştirildiği ilçelerin belirlenmesinde Akgün (2018)’ün çalışmasından yararlanılmıştır. Temsiliyetin sağlanabilmesi adına TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verileri aracılığıyla İstanbul’un farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip ilçeleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma İstanbul

ilindeki 18-24 yaş aralığında olan tüketicilerin marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri tutumları arasındaki ilişkileri test eden kesitsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmada ihtimale dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden iki aşamalı bir yargısal örnekleme yöntemi olarak görülebilecek kota örnekleme yöntemi (Nakip, 2013, s. 273) kullanılmıştır. Dolayısıyla oluşturulan kavramsal model çerçevesinde elde edilen araştırma sonuçları genelleştirilemez.

Araştırmada elde edilen bulgular bir bütün olarak ele alındığında, marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkinin marka aşkı aracılığıyla gerçekleşmediği görülmüştür. Bu durum genç tüketicilerin markalarla yaşadıkları duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin marka aşkının oluşmasına katkı sağlamasına rağmen, markanın algılanan değerine etki eden başka faktörleri de dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Marka aşkı ölçeğinin sevgi boyutu marka ile tüketici arasındaki yakınlığı, tutku boyutu ise markadan vazgeçmenin zorluğu ile markanın tüketici zihnindeki üstünlüğünü ölçümlenmektedir. Yol analizi sonuçları, marka aşkının alt boyutlarından olan sevgi boyutunun tutku boyutuna göre ilişki katsayısının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifade ile sevgi boyutu marka aşkının açıklanmasına tutku boyutundan daha fazla katkıda bulunmaktadır. Bu bulgu, genç tüketicilerin söz konusu markalara karşı ilgi ve bağlılıkları olmasına rağmen markaları ile ilişkiyi sürdürme noktasında güçlü istek ve eğilimlerinin olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırma bulguları yönetsel bakış açısından marka yönetiminde deneyimlerin önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları teorik açıdan marka deneyiminin marka aşkının ve marka değerinin öncüllerinden birisi olabileceğini göstermektedir. Marka yöneticilerinin markalarının genç tüketicilerle bulunduğu her temas noktasında onların duyularına, duygularına, düşüncelerine ve davranışlarına hitap edecek şekilde marka deneyimleri yaşatabilmeleri oldukça önemli görünmektedir. Bu ise marka değerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde marka deneyimlerinin etkin bir şekilde yönetimini gerekli kılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırma için geliştirilen kavramsal modele, araştırmanın değişkenleri ile ilişkisi olduğu öngörülen farklı değişkenler de dahil edilebilir. Örneğin benlik-marka imaj uyumu (Albert ve Merunka, 2013), marka için daha yüksek fiyat ödemeye razı olma (Kang, 2015; Sarkar, 2014), marka güveni (Albert ve Merunka, 2013),

marka imajı (Ismail ve Spinelli, 2012), marka kalitesi (Batra vd., 2012) gibi değişkenlerin marka aşkı üzerindeki etkisi test edilebilir. Ayrıca literatürde marka değerinin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin (Önen, 2008) ve marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık etkisinin tespit edildiği (Nalbant, 2017) araştırmaların olduğu da görölmektedir. Bu nedenle araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin olası alternatif modeller ile test edilmesi ilgili literatüre katkı sağlayabilecektir.

Araştırmanın verileri 18-24 yaş aralığında olan bir örnekleme üzerinden elde edilmiştir. Bununla birlikte farklı yaş grupları arasında yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar daha fazla genelleme yapma imkanı sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra, katılımcıların gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri ile kişilik özelliklerinin düzenleyici etkilerinin marka aşkı ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ne yönde etkilediği de sınırlanabilir.

Araştırmanın sonuçları katılımcılar tarafından belirtilen markalar ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişkiler bir ürün kategorisi, marka veya sektör üzerinden ele alınabilir. Ayrıca nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması genç tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerde marka deneyimlerinin etkisi hakkında daha detaylı ve derinlemesine bilgiler sağlayabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3), 102–119.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, Çev. Nadir Özata, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir. 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aboutalebi, S. S., ve Kouloubandi, A. (2016). The impact of the brand experience on Purchase Intentions (Case study West and Central branches of Tejarat Bank), *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1415-1424.
- Acar, E. (2014). Markanın Tarihine Yolculuk, Erişim Tarihi: 8 Nisan 2018, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/markanin-tarihine-yolculuk-1212252/>
- Açıkgöz, B. (2009). *Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Agarwal, M. ve Rao, V. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity, *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ahmad, A. ve Thyagaraj, K. S. (2014). Brand personality and brand equity research: Past developments and future directions, *Journal of Brand Management*, 11(3), 19-56.
- Ahuvia, A.C. (1993). *I love it! towards a unifying theory of love across diverse love objects*, (PhD. Thesis), Northwestern University, Chicago, IL.

- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. ve Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter, *Marketing Letters*, 25(2), 235-243.
- Akgün, Z. (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi), Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. (2017). The Effects of Young Consumers' Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty, *International review of management and business research*, 6(1), 362-370.
- Aksoy, T. (2013), Marka Yönetmek Tutarlılık İster, Erişim Tarihi: 17 Mart 2018, <http://www.temelaksoy.com/marka-yonetmek-tutarlilik-ister/>
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler. Pazarlama Nasıl Yapılır?* 1.Baskı, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi*, 5.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- 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.
- \_\_\_\_\_ ve Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand Using Interpersonal Love Items, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- \_\_\_\_\_, Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alçı, B. (2017). Markanızı Müşterinin Zihnine Sokabilmelisiniz, *Platin Dergisi*, Yıl, 19, Temmuz, 97.
- Alkibay, S. (2018). Markanın Korunması, *Masamızda Marka Sohbetleri 2*, Edit. F. Müge Arslan, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S. ve Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking, *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. ve Solerio, C. (2019). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis, *Journal of Business Research*, 96, 355-365.
- Anjum, W. ve Batool, I. (2018). Translation and Cross Language Validation of Passionate Love Scale Among Adults in Lahore, Pakistan, *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 11(2), 188-206.
- A-Qader, I. K. ve Omar, A. B. (2013). The evolution of experiential marketing: Effects of brand experience among the millennial generation, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331-340.
- \_\_\_\_\_, Omar, A. B. ve Rubel, M. R. B. (2017). The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia, *Management*, 5(1), 25-37.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. ve Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 79-94.
- Atılgan, E., Aksoy, S. ve Akıncı, S. (2005), Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248.
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic*. Malaysia: Penerbit Universiti Teknologi MARA.

- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, *İTÜ Dergisi/d mühendislik*, 2(10), 58-68.
- Balaban-Sali, J. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Edit. Ali Şimşek, 1. Baskı, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653, Eskişehir.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bairrada, C. Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682.
- \_\_\_\_\_ ve Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty, *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands, *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Baş, M. ve Aktepe, C. (2006). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir. 1-19.
- Başer İ.U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2010). Tüketicinin Kalbine Dokunan Bir Marka, *GENNARATION Aylık Reklamcılık Gazetesi*, Temmuz, Sayı:7, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017, <http://www.gennaration.com.tr/sayi07/files/assets/basic-html/page5.html>

- \_\_\_\_\_ (2011). Deneyimsel Pazarlama: Yeni Pazarlama Çağında Deneyimlerin Rolü, İlişkinin Gücü ve Deneyim, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017, <http://www.gennaration.com.tr/sayi14/files/assets/basic-html/page8.html>
- \_\_\_\_\_ (2015). *Marka Yönetimi-Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa.
- Batra, R. Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Baycur, G. (2015). *The Relationship of Lovemarks with Brand Experience and Brand Equity*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beig, F. A. ve Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity, *Vision*, 23(4), 410–417.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty, *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 101-105.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Marka Yönetimi*, Edit. Ferruh Uztuğ. 3. Baskı: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayın no: 1993, Açık Öğretim Fakültesi Yayın no: 1060.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Brahmbhatt, D. ve Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review, *The IUP Journal of Brand Management*, XIV (4), December, 33-47.
- Brakus, J. J. Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- BRANDMAP Dergisi (2018). *Marka Deneyimi Unsurları*, Temmuz-Ağustos, Sayı:22, s.116-117.

- Brew, A. (2017). The Total Brand Experience, Erişim Tarihi: 25 Haziran 2018  
[https://www.brandingbusiness.com/media/34494/bb\\_onesheet\\_layout\\_alanbrew.pdf](https://www.brandingbusiness.com/media/34494/bb_onesheet_layout_alanbrew.pdf)
- Broadbent, S. (2012). *Brand Love in Sport: Antecedents and Consequences*, (PhD. Thesis), Melbourne: Deakin University, School of Management and Marketing.
- Brown, T. J. Churchill, G. A. ve Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality, *Journal of Retailing*, 69(1), 127–139.
- Bush, A. J. Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y, *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- Calderon, H. Cervera, A. ve Molla, A. (1997). Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 6 (5), 293-304.
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love., *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view, *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chattopadhyay, A. ve Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit™, *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Chen, L. S. L. (2012). What drives cybershop Brand equity? An empirical evaluation of online shopping system benefit with Brand experience, *International Journal of Business and Information*, 7(1), 81-104.

- Chen H., A. Papazafeiropoulou, Y. Duan ve T. Chen, (2013). The Antecedents and Outcomes of Brand Experience on the Social Networking Site, *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, June, 1–13.
- Chen, A. C. H., Chen, S. K. ve Ma, C.-L. (2016). Brand Experience and Customer Equity Prediction, *Advances in Business and Management Forecasting (Advances in Business and Management Forecasting, Vol. 11)*, Emerald Group Publishing Limited, 19-38.
- Cleff, T., Lin, I. C. ve Walter, N. (2014). Can You Feel It?-The Effect of Brand Experience on Brand Equity, *IUP Journal of Brand Management*, 11(2).7-27.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cordan, Ö. ve Karagöz, E. (2013). Pop Up Mekân Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 121-139.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Çerezci, E.T. (2010). *Yapısal Eşitlik Modelleri Ve Kullanılan Uyum İyiliği İndekslerinin Karşılaştırılması*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çiçek, E.U. (2010). *Tanımlayıcı İstatistikler, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Edit. Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.51-61.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çokluk, Ö. Şekercioglu, G ve Büyüköztürk Ş. (2014), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, 1.Baskı, İstanbul: Alfa.

- Dalla Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction, *Gestion 2000*, 31(3), 115-138.
- Datta, H., Ailawadi, K. L. ve Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H ve Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis, *Journal of Brand Management*, 25(6), 519-535.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*. 14(3), 187–196.
- Demirer, Ö. (2010). *İleri Ürteim Teknolojileri, Rekabet Öncelikleri Ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Amprik Bir İnceleme*, (Doktora Tezi), Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dew, L. ve Kwon, W. S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure, *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Ding, C. G. ve Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity, *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dolbec, P. Y. ve Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity, *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfidan Barış, 2. Basım İstanbul: MediaCat Kitapları.



- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison, *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Durmaz, H. ve Ercan, H. (2019). Beliren Yetişkinlikte Aşk Stillerinin Demografik Değişkenler, Ana Babaya Bağlanma ve Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi, *Başkent University Journal of Education*, 6(1), 98-110.
- Düzkaya, Ö. Ş. (2014). *Markaların Benzerliği Kavramının Yargı Kararlarına Konu Olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu Kararları Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, (Uzmanlık Tezi), Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Elangeswaran, S. ve Ragel, V. R. (2014). The influence of brand association on customer preference: a study on branded carbonated soft drinks, *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 38-54.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211–216.
- Ercan, H. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Aşk Stillerinin Demografik Değişkenler ve Ana Babaya Bağlanma ile İlişkisi, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 25-37.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş, Can, P. ve Yılmaz. M.K. (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal Ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 12-34.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- \_\_\_\_\_, Keane M.P. ve Sun B.H. (2008). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality, *Marketing Science*, 27(6), 1111-1125.
- \_\_\_\_\_. (2019). Markaların Hikayesi Olmalı, *Platin Dergisi*, Şubat, Yıl 21, 34-36.

- Erdoğan, H.H ve Enginkaya E. (2018) Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması, *23. Pazarlama Kongresi*, 403-427.
- Erzurum, K. (2007). Liderlik Eğitimi Ve Hizmet İçi Eğitimdeki Rolü (Mersin İli Cam Sanayisi İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi): Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D. ve Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do We Really Need Brand Equity? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Ferreira, P., Rodrigues, P. ve Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14, (3), Autumn, 278-291.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. ve Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
- Filho, C. G., Monteiro, P. R. R ve Souki, G. Q. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Erişim Tarihi: 25 Şubat 2018, <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1399.pdf>
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. ve Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention, *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- \_\_\_\_\_ ve Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates, *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gil, R.B, Andres, E. F. ve Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Giovanis, A. ve Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 272-294.
- Gómez, M. C. O. ve Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers, *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Göllü, M. (2016). Araştırma Şirketleri Sektörü ve Markayı İyi Bilmeli, *The Brand Age Dergisi*, Aralık, Sayı:95, 45.

- Güllülü, U., Erciş, A., Sevtap Ünal, Bilgili B. ve Gökdekmerdan L. N.(2008). *Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ. T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, F. B. ve Şerit, K. (2015). Kasko Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi ilişkilidir? *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 111-142.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Black, B., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring the Influence of Brand Love on Brand Equity*, (Master's Thesis), Twente: University of Twente.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. ve Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight, *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Harris, P., Kluppel-Strobel, C. ve Shakhiry, R. (2017) An Exploration of Brand Experience Development and Management. *In Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 209-216). Springer, Cham.
- Haşlaman, T. ve Aşkar, P. (2007). Programlama Dersi ile İlgili Özdüzenleyici Öğrenme Stratejileri ve Başarı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32,110–122.
- Hatfield, E. ve Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships, *Journal of Adolescence*, 9(4), 383-410.

- Hayran, O. (2012). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Ve İstatistik Yöntemleri*, İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi.
- Hegner, S. M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M. ve Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers brand love. In S. Fournier, M. Breazeale, & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships: Theory and practice* (pp. 137–150). New York, NY: Routledge.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive, *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2) 132–140.
- Hsieh, M.-H. (2004). Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data, *Journal of International Marketing*, 12 (2), 28–57.
- Hui, M. K. ve Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin, *Tourism and hospitality management*, 24(1), 119-132.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty, *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

- \_\_\_\_\_, Markovic, S. ve Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Ishikawa, K. (2013). *Brand dynamics: The effects of brand personality and brand experience on emotional brand attachment*. (PhD. Thesis). Southern Illinois University, Department of Business Administration in the Graduate School.
- Ismail, A. R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 386–398.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- \_\_\_\_\_, Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Japutra, A. ve Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs, *Journal of Business Research*. 1-8.
- Joseph, J. (2010). *The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York, NY: AMACOM.
- Joshi, R. ve Yadav, R. (2018). Exploring the Mediating Effect of Parent Brand Reputation on Brand Equity, *Paradigm*, 22(2), 125-142.
- Jouzaryan, F., Dehbini, N. ve Shekar, A. (2015). The Impact Of Brand Personality, Brand Trust, Brand Love And Brand Experience On Consumer Brand Loyalty. *International Journal Of Review In Life Sciences*, 5(10), 69-76.
- Kabukçu, M.A. (1998). *Sağlık ve Fen Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*, Konya: Damla Ofset.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Edit. Şeref Kalaycı, Faktör Analizi, 321-331, 5. Baskı: Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kale, G.Ö. ve Ulusoy, E. (2015). Perakendecilikte Deneyim Pazarlaması, *PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 14, (53), 34-41.
- Kamat, V. ve Parulekar, A. (2007). Brand Love— The Precursor to Loyalty, *in Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, ed. Joseph R. Priester, Deborah J. MacInnis ve C. Whan Park, Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology, 94–98.
- Kamiloğlu, F. (2017). GENÇLİK, AŞK VE MARKALAR: Aşkın Marka Hali Araştırması, *The Brand Age Dergisi*, Şubat, Sayı: 97, 38-50.
- Kang, A. (2015). *Brand love—moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer*. Arab Economic and Business Journal, 10(2), 90-101.
- Kang, J. W. ve Namkung, Y. (2018). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130-1151.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., ve Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, A. (2018). *Kariyer Gelişim Sürecinin Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Test Edilmesi*, (Doktora Tezi), Çorum: Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In J. R. Priester, D. J. MacInnis, & C. W. Park (Eds.), *Advertising and consumer psychology: New Frontiers in branding: Attitudes, attachments, relationships* (84–88). Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- \_\_\_\_\_ (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K.L. (2016). Reflections on Consumer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities, *Academy of Marketing Science Review* 6, 1–16.
- Keng, C. J., Tran, V. D. ve Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value, *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Kerin, R. A., Jain, A. ve Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions, *Journal of retailing*, 68(4), 376.
- Khalili, S., Rahchamani, A. ve Abtahi, M. (2013). Investigating the effects of brand experience, trust, perception image and satisfaction on creating customer loyalty: A case study of laptop market, *Management Science Letters*, 3(9), 2381-2386.
- Khan, I., ve Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework, *The Marketing Review*, 15(2), 239-259.
- \_\_\_\_\_ (2016). Retail brand experience: scale development and validation, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Kim, H., Gon Kim, W. ve An, J. (2003), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4). 335-351.
- Kim, J. ve Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.



- Kim, R., Yoon, D. H., Chao, Y. ve Dang, N. (2015). Effects of Brand Experience and Product Involvement on Brand Loyalty for Vietnamese Consumers, *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), 1-15.
- Kimpakorn, N. ve Tocquer, G. (2010). Service Brand Equity and Employee Brand Commitment, *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 378-388.
- Krishnan, H. (1996). Characteristics of memory association: A consumer based brand equity perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4), October, 389–405.
- Kline, R. B.(2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Third Edition). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition. New York: Guilford Publications.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, R. S., Dash, S. ve Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2): 141–159.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Kwon, E. ve Mattila, A. S. (2015). The effect of self–brand connection and self-construal on brand lovers’ word of mouth (WOM), *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Kyguolienė, A. ve Makutėnas, N. (2017). Measuring Gen-Y customer experience in the banking sector, *Management of Organizations: Systematic Research*, 78(1), 77-93.
- Lakshmi, S. ve Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances, *The IUP Journal of Brand Management*, 13(4). 54-67.
- Langner, T., Schmidt, J. ve Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love, *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634.

- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle Generation Y consumers, *Young Consumers*, (13), 1, 45-61.
- Lee, John A. (1977). A Typology of Styles of Loving, *Personality & Social Psychology Bulletin*, 3 (Spring), 173- 182.
- Lee, G. C., ve Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-10.
- Lee, H. J., ve Kang, M. S. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1). 87-98.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L. ve Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity, *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction, *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
- Long-Tolbert, S. J. ve Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships, *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.
- Low, G. S. ve Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lu, J. ve Xu, Y. (2015). Chinese Young Consumers Brand Loyalty Toward Sportswear Products: a Perspective of Self-Congruity, *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.

- Madeline, S. ve Sihombing, S. O. (2019). The Impact of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalt: An Emprical Study, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Malik, G. ve Guptha, A. (2013). Measuring ‘Brand Love’: Understanding the Attitude of Millennials towards Select Brands. *Ushus-Journal of Business Management*, 12 (4), 1–30.
- Marangoz, M. (2016). Objektif, Şeffaf Ölçüm Olmalı, *The Brand Age Dergisi*, Aralık, Sayı:95, 45.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (2): 117–126.
- Moralioğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*, 1.Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Marka Algısı*, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2018. <http://didemmoralioğlu.com/marka-algisi/>
- Nadzri, W. N. M., Musa, R., Muda, M. ve Hassan, F. (2016). The antecedents of brand experience within the national automotive industry, *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nalbant, M. (2017). *Tüketici Davranışları Kapsamında Marka Aşkı Kavramı ve Starbucks Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nejad, F.M., Samadi, S., Ashraf, Y.A.P. ve Tolabi, Z. (2015). Affecting Factors of Consumers Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company), *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), 243-263.

- Ness, M., Gorton, M. ve Kuznesof, S. (2002). The student food shopper: Segmentation on the basis of attitudes to store features and shopping behaviour, *British Food Journal*, 104 (7). 506-525.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Newbery, P. ve Farnham, K. (2013). *Experience design: A framework for integrating brand, experience, and value*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions, *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- \_\_\_\_\_ ve Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience, *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, 4. Baskı, İstanbul: MediCat Kitapları.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem Mi?* 1. Basım, Ankara: Elma Yayınevi.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Ong, C. H., Lee, H. W. ve Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ortiz, M. H. ve Harrison, M. P. (2011). Crazy little thing called love: A consumer-retailer relationship, *Journal of marketing development and competitiveness*, 5(3), 68-80.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism, *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. ve Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.

- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Özçalık, F. (2017). *Pozitif Ve Negatif Duygusallığın Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Rolü*, (Doktora Tezi), Tokat: Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS IBM SPSS Amos ve Minitab Uygulamalı*, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). Duyuşsal Alan Öğrenilerinden Sevgi ve Sevgi Kuramları (Sevgiye Dair Söylenceler), *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 135-149.
- Öztaşkın, A. (2016). Araştırmalar Gitmek İstedığımız Yön İle Bize Veri Sağlıyor, *The Brand Age Dergisi*, Aralık, Sayı:95.
- Palusuk, N., Koles, B. ve Hasan, R. (2019). All You Need is Brand Love: A Citical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love, *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Pandowo, A. (2016). How to create brand love in private label: The role of satisfaction as intervening variable, *Journal of Marketing Management*, 4(2), 81-91.
- Pande, S. ve Gupta, K. P. (2019). Does Brand Experience Impacts Brand Love: The Role of Brand Trust. *SAMVAD: SIBM Pune Research Journal*, 18, 73-78.
- Papatya N. ve Papatya G., (2013). Hazcı Algılamaların Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Cep Telefonu Markasında Bir Uygulama, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 269-284.
- Pappu, R., Quester, P. ve Cooksey, R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

- Pauwels-Delassus, V. ve Zarantonello, L. (2016). Exploring the Relationship between Brand Experience and Brand Love. *Keynote Speech 21st International Conference on Corporate and Marketing Communication: Integrated Communications and Branding Past, Present, Future*, Middlesex University, London, 7th and 8th April, 160-163.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H. ve Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.), London: FT Prentice Hall.
- Pine B. J. ve Gilmore J. H (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July/August, 76 (4), 97-105.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Phiri, N. E. M. (2018). *The Mediating Role of Emotions in the Relationship between Experiential Marketing and Repurchase Intention of Energy Drinks: A Case of Generation Y* (PhD. Thesis), Johannesburg, University of the Witwatersrand.
- Prentice, C., Wang, X. ve Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Quinn, S. (2016). Brand Equity is Built on Customer, Erişim Tarihi: 25 Şubat 2018, <https://blogs.sas.com/content/customeranalytics/2016/06/22/brand-equity-is-built-on-customer-experience/>
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy, *Journal of Strategic Marketing*, 22 (7), 603-615.

- Raji, R. A., Mohd Rashid, S. ve Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry, *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude, *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Ramaseshan, B. ve Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships, *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Riivits-Arkonsuo, I. ve Leppiman, A. (2015). Young Consumers and their Brand love, *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33-44.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*, Çev. İnci Berna Kalinyazgan), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rocha, M. (2016). Parasal Marka Değerlemeyi Tasdikleten İlk Şirketiz, *The Brand Age Dergisi*, Aralık, Sayı: 95, 37.
- Rodrigues, P., Ferreira, P., Rodrigues, P. ve Costa, P. (2017). Is love online or offline? Brand experience, brand love and brand equity in a fashion retail store. *In 5th International Consumer Brand Relationships Conference*, Porto, Portugal, Erişim Tarihi: 13.08.2018, <http://hdl.handle.net/11328/2240>.
- Rossiter, J.R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking, *Mark Lett*, 23, 905–916.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love, *Journal of Personality and Social Psycholog*, 16(2), 265-273.

- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty, *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer–brand relationship, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1): 79–94.
- \_\_\_\_\_, Ponnampalath, A. ve Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love, *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- \_\_\_\_\_ (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- \_\_\_\_\_, Sarkar, J. G. ve Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: The roles of relevant moderators, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168–181.
- Satria, H. W. ve Hidayat, D. P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School), *KnE Social Sciences*, 3(11), 320-346.
- Saydam, A. (2016). Hem Ekonomik Hemde Algısal Değere Dikkat Edilmesi, *The Brand Age Dergisi*, Aralık, Sayı:95, 40.
- Schmid, D. A., ve Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle, *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), 53-67.
- \_\_\_\_\_ ve Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review, Malhotra, N. (Ed.) *Review of Marketing Research* (Review of Marketing Research, Vol. 10), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 25-61.
- Sean Hyun, S. ve Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437.



- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J. ve Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality, *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Shamim, A. ve Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- \_\_\_\_\_, Ghazali, Z. ve Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (2), 139-158.
- Shariq, M., Khan, B. M. ve Rizvi, A. H. (2014). An Exploratory Analysis of Marketing Elements and Brand Equity in the UAE FMCG Category, *Jindal Journal of Business Research*, 3(1-2), 121-136.
- \_\_\_\_\_. (2019). A Study of Brand Equity Formation in the Fast Moving Consumer Goods Category, *Jindal Journal of Business Research*, 8 (1), 36-50.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, *Advances in consumer research*, 15(1), 163-168.
- Shim, S. I., Forsythe, S. ve Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty, *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S. ve Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation, *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Singh, P. K. ve Pattanayak, J. K. (2016). Study of the Relationship among the Factors of Brand Equity: A Study on Fast-food Brands, *Global Business Review*, 17(5), 1227-1239.

- Skard, S., Nysveen, H. ve Pedersen, P. E. (2011). Brand and customer experience in service organizations: Literature review and brand experience construct validation. Institute for Research in Economics and Business Administration Working Paper (No. 09/11) (2011), Bergen, SNF: Institute for Research in Economics and Business Administration, Erişim Tarihi: 03.07.2019, <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/166668>
- Spry, A., Pappu, R. ve Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, V., Park, C. S. ve Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
- Sriram, S., Balachander, S. ve Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data, *Journal of Marketing*, 71(2), 61–78.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- \_\_\_\_\_ (1997). Construct validation of a triangular love scale, *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Şarman, A. (2017). Müşteri Deneyimi Haritaları İle Gelen Başarı, *Platin Dergisi*, Yıl: 19, Temmuz, 82-83.
- Tandarich, M. (2015). Why You Should Create A Brand Experience For Customers, Erişim Tarihi: 13 Mart 2018, <https://yfsmagazine.com/2015/02/27/why-you-should-create-a-brand-experience-for-customers/>
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*, 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value, *Global Business Review*, 11(3), 421-434.

- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*.18 (4), 262-271.
- Toros, D. K (2017). Çıtf Yönlü İletişim Biiçimi Yükselişe Geçti, *Platin Dergisi*, Yıl: 19, Temmuz, 76-77.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Turgut, M. U. ve Gültekin, B. (2015). *The critical role of brand love in clothing brands*. Journal of Business Economics and Finance, 126-152.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience, *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- TUİK. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2018, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- TDK. (2019). *Büyük Türkçe Sözlük*, Erişim tarihi: 1 Mart 2019, <https://sozluk.gov.tr/>
- Uecharoenkit, S. ve Cohen, G. (2011). Investigating the relationship of brand experience and loyalty: a study of luxury brand in Thailand, *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference in Information Systems*, 30-31 May, Athens, Greece, Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2019, <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/8437>
- Uecharoenkit, S. (2013). Experiential marketing–A consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand (PhD. Thesis), London, Brunel University, Brunel Business School.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*, 1. Baskı: Konya: Eğitim Yayınevi.

- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar* , (4) 2, 11-38.
- Uyar, K. ve Somtaş Lekesizcan, F. (2017). *Markanın Benliği İfade Etmesi Ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi*. BMIJ, 5(4), 154-171.
- Uzman, M. (2016). Marka Değeri, Nasıl Ölçümlenir? Nasıl Yönetilir, Nasıl Yorumlanır?, *The Brand Age Dergisi*, Aralık, Sayı: 95.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 321-336.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience, *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Vázquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Walter, N., Cleff, T. ve Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A Mirage In Marketing Research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1): 130–144.
- Wani, A. (2017). A comprehensive review of brand equity: Conceptualization, origin and evolution, *International Academic Institute for Science and Technology*, 4(3), 82-91.

- Whang, Yun-Oh, Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. In: Kahn, B.E. and Luce, M.F. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 31, 320–327.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- \_\_\_\_\_ (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behaviour, An International Research Review*, 4(1), 9-24.
- Wulandari, N. (2016). Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty, *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 1-9.
- Xixiang, S., Gilal, R. G. ve Gilal, F. G. (2016). Brand experience as a contemporary source of brand equity in 21st century: evidence from the Chinese consumer market, *International Journal of Education and Research*, 4(9), 63-76.
- Yamamoto, G.T. (2017). Sanal Gerçeklik Deneyimi Sanıldığından Çok Fazlasını Vaat Ediyor, *Platin Dergisi*, Yıl: 19, Temmuz, 98-100.
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L. ve Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective, *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y. ve Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA, *Journal of Brand Management*, 26(6), 717-732.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararnası Kararları ve marka Değeri Algılarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yardımcı, A. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Pazar Araştırmalarında Kullanımı*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth, *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yazıcı, B. (2013). Merkezi Eğilim ve Değişkenlik Ölçüleri, *İstatistik-I*, Edit. Embiya Ağaoğlu ve Mahmut Atlas, Anadolu Üniversitesi Yayın No:2608, 31-60.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2010). *Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi*, (Doktora Tezi), Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14, 2, 517-534.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- \_\_\_\_\_ ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoon, D. ve Youn, S. (2016). Brand experience on the website: its mediating role between perceived interactivity and relationship quality, *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1. Basım, İstanbul: Beta.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayınları.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour, *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- \_\_\_\_\_ (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude, *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, (PhD. Thesis), Purdue University.
- Zhang, Xi. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love, *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 898-903.
- Zilaie R, Kordnaeij A. ve Ahmadi P. (2016). The Relative Contribution of Brand Love and Country Image Towards the Formation of Brand Equity, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 7(2), 164-172.

## EKLER

### EK-1-Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu anket formu doktora tez çalışmasına veri toplamak amacı ile hazırlanmıştır. Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacaktır. Araştırmanın başarılı olabilmesi için anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Sabiha KILIÇ  
Hitit Üniversitesi İ.İ.B.F  
İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Emre AKGÖZLÜ  
Hitit Üniversitesi SBMYO  
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

### BİRİNCİ BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz: ( 1 ) Kadın ( 2 ) Erkek

2- Yaşınız: ( 1 ) 18-24

3- Medeni Durumunuz: ( 1 ) Evli ( 2 ) Bekar

4- Eğitim Düzeyiniz: ( ..... )

( 1 ) İlkokul ( 2 ) Ortaokul ( 3 ) Lise ( 4 ) Önlisans ( 5 ) Lisans ( 6 )  
Yüksek Lisans

5- Aylık Ortalama Hane Halkı Geliriniz: ..... (Lütfen belirtiniz)



## EK-1-Anket Formu (devam)

### İKİNCİ BÖLÜM

Marka deneyimi; tüketicinin bir markayla yaşadığı deneyimlerin bütünüdür. Yani marka deneyimi: tüketicinin markanın kendisi ile (satın alma öncesi, esnası ve sonrasında markanın kullanıcısı olarak) veya markanın iletişim çabalarına maruz kalınması (televizyon, gazete, dergi, açık hava ilanları, etkinlikler, web sitesi ziyareti, sosyal medya vb.) durumunda markayı kullananların yorumlarıyla, alışveriş esnasında, (mağaza ortamında) satış sonrası hizmetlerde, ürünün ambalajı, tasarımı (renk, şekil, maskot) kimliği, (marka ismi, logosu, sloganı) ile karşılaşılması esnasında oluşan duygu ve düşünceler sonucunda yaşanmaktadır.

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, sizin için özel olduğunu düşündüğünüz, uzun yıllardır deneyimlediğiniz bir markayla olan etkileşimlerinizi ve markanın duyularınız, duygularınız, düşünceleriniz ve davranışlarınızla ne kadar güçlü ilişkiler kurduğunu dikkate alarak yanıtlayınız.

6- Marka adı: ..... (Lütfen belirtiniz)

7- Ne kadar süredir bu markayı kullanıyorsunuz? .....(Lütfen belirtiniz)

8- Size bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere **1** Kesinlikle Katılmıyorum **2** Katılmıyorum **3** Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum (kararsız) **4** Katılıyorum **5** Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermenizi rica ediyorum.

8.1	Bu markanın beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisi/birkaçı üzerinde güçlü etkileri vardır.	1	2	3	4	5
8.2	Bu markayı beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisi/birkaçı açısından beğenirim (ilgi çekici buluyorum).	1	2	3	4	5
8.3	Bu marka beş duyumun (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal yönlerden) herhangi birisine hitap etmez.	1	2	3	4	5
8.4	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.	1	2	3	4	5
8.5	Bu markaya karşı güçlü (olumlu) duygularım yoktur.	1	2	3	4	5

8.6	Bu marka duygularıma hitap eden bir markadır.	1	2	3	4	5
8.7	Bu markayı kullandığımda fiziksel hareket ve davranışlarım canlanır.	1	2	3	4	5
8.8	Bu markayı kullanmak bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	1	2	3	4	5
8.9	Bu marka beni fiziksel eylem ve davranışlara yöneltmez.	1	2	3	4	5
8.10	Bu markayla karşılaşmak birçok şey düşünmemi sağlar.	1	2	3	4	5
8.11	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	1	2	3	4	5
8.12	Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır.	1	2	3	4	5
8.13	Bu marka ile yaşadıklarımın (deneyimlerimden) dolayı çok mutluyum.	1	2	3	4	5
8.14	Kendimi bu markaya duygusal olarak yakın (bağlanmış) hissederim.	1	2	3	4	5
8.15	Bu markayı kullandığımda kendimi keyifli hissederim.	1	2	3	4	5
8.16	Bu markayla birbirimizi tamamladığımızı (birbirimize benzediğimizi) düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8.17	Bu markayla aramızda (ilişkimizde) fevkalade iyi giden bir şeyler var.	1	2	3	4	5
8.18	Bu markaya karşı sevgi doluyum.	1	2	3	4	5
8.19	Bu marka ile bir araya gelemezsem (kullanmadığım zaman) kendimi mutsuz hissederim.	1	2	3	4	5
8.20	Bu markayı sık sık düşünürüm (çoğu kez kendimi alıkoyamıyorum).	1	2	3	4	5
8.21	Bazen bu markayla ilgili düşüncelerimi takıntılı bir şekilde kontrol edemediğimi (engelleyemediğimi) hissederim.	1	2	3	4	5
8.22	Uzun bir süre bu markadan ayrı kalırsam kendimi çok yalnız hissederim.	1	2	3	4	5
8.23	Bu markayla olan ilişkiyi oldukça fazla önemsiyorum.	1	2	3	4	5
8.24	Bu marka piyasadan kalkacak olursa derin bir umutsuzluk (endişe) hissederim.	1	2	3	4	5
8.25	Bu markayı biliyorum.	1	2	3	4	5
8.26	Diğer markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
8.27	Bu markanın farkındayım.	1	2	3	4	5
8.28	Diğer markalarla kıyasla bu marka yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
8.29	Bu marka muadillerine kıyasla en iyi markadır.	1	2	3	4	5
8.30	Bu marka diğer markalara kıyasla beklentilerimi daha iyi karşılar.	1	2	3	4	5
8.31	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem bu markaya her zaman güvenirim.	1	2	3	4	5
8.32	Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
8.33	Bu markanın sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
8.34	Bu markanın zihnimde herhangi bir ayırt edici özelliği yoktur.	1	2	3	4	5
8.35	Bu markanın sadık müşterisiyimdir.	1	2	3	4	5
8.36	Bu marka ilk tercih edeceğim markadır.	1	2	3	4	5
8.37	Diğer markalar yerine her zaman bu markayı satın alırım.	1	2	3	4	5

**EK-2- Katılımcılar Tarafından Belirtilen Markalar**

Markalar	Frekans (f)	Yüzde (%)
NİKE	76	15,1
SAMSUNG	47	9,3
ADİDAS	42	8,3
İPHONE	35	7,0
APPLE	23	4,6
ZARA	22	4,4
KOTON	20	4,0
MAVİ	13	2,6
BERSHKA	10	2,0
LC WAİKİKİ	9	1,8
H&M	8	1,6
GRATİS	6	1,2
PUMA	6	1,2
DE FACTO	5	1,0
LG	5	1,0
MANGO	5	1,0
ARMİNE	4	0,8
ETİ	4	0,8
KİNETİX	4	0,8
NEW BALANCE	4	0,8
POLO	4	0,8
BURGER KİNG	3	0,6
FLORMAR	3	0,6
HUMMEL	3	0,6
LACOSTE	3	0,6
PULL AND BEAR	3	0,6
RAY - BAN	3	0,6
ÜLKER	3	0,6
AKER	2	0,4
ARÇELİK	2	0,4
ASUS	2	0,4
AVON	2	0,4
BİODERMA	2	0,4
CALVİN KLEİN	2	0,4
DİOR	2	0,4
HUWAİ	2	0,4

**EK-2- Katılımcılar Tarafından Belirtilen Markalar (devam)**

İNÇİ	2	0,4
JACK AND JONES	2	0,4
LEVİS	2	0,4
LOREAL PARİS	2	0,4
MAC	2	0,4
MARKS&SPENCER	2	0,4
MERCEDES	2	0,4
MURATTİ	2	0,4
PROFİLO	2	0,4
REEBOOK	2	0,4
SBARRO	2	0,4
SEPHORA	2	0,4
SONY	2	0,4
SWATCH	2	0,4
TEKNOSA	2	0,4
TOMMY HİLFİGER	2	0,4
TURKCELL	2	0,4
VAKKO	2	0,4
VODAFONE	2	0,4
WATSONS	2	0,4
YSL	2	0,4
ADİL IŞIK	1	0,2
BEKO	1	0,2
BEYMEN	1	0,2
BOYNER	1	0,2
BULLDOZER	1	0,2
BURBERRY	1	0,2
CAMEL	1	0,2
CASİO	1	0,2
CHEETOS	1	0,2
CHESTERFIELD	1	0,2
CLİNİQUE	1	0,2
COCA COLA	1	0,2
COCO CHANNEL	1	0,2
COLİNS	1	0,2
COLLEZIONE	1	0,2
COLUMBİA	1	0,2

**EK-2- Katılımcılar Tarafından Belirtilen Markalar (devam)**

DAİKİN	1	0,2
DEİCHMAN	1	0,2
DERİMOD	1	0,2
DP	1	0,2
ELİDOR	1	0,2
ELLE	1	0,2
EYFEL	1	0,2
FACEBOOK	1	0,2
FAİK SÖNMEZ	1	0,2
FCPLUS	1	0,2
FENDER	1	0,2
GAZİANTEP GAZİBURMA TATLISI	1	0,2
GRAND TİZMO	1	0,2
GS STORE	1	0,2
GUCCİ	1	0,2
HONDA CİVİC	1	0,2
INSTAGRAM	1	0,2
İKEA	1	0,2
İPEKYOL	1	0,2
JEEP	1	0,2
JUMP	1	0,2
KAHVE DÜNYASI	1	0,2
KALENJİ	1	0,2
KAYRA	1	0,2
KİĞİLİ	1	0,2
LAMBERJACK	1	0,2
LARK	1	0,2
MARLBORO	1	0,2
MC DONALDS	1	0,2
MİCHAEL KORS	1	0,2
MONDBİLANCE	1	0,2
NETFİLİX	1	0,2
NİVEA	1	0,2
OPEL	1	0,2
PARLEMENT	1	0,2
PAUL AND STARK	1	0,2

**EK-2- Katılımcılar Tarafından Belirtilen Markalar (devam)**

PENTİ	1	0,2
PHİLİPS	1	0,2
PIERRE CARDİN	1	0,2
SIEMENS	1	0,2
SİLVER POLO	1	0,2
STARBUCKS	1	0,2
TORKU	1	0,2
TUBORG	1	0,2
TUĞBA	1	0,2
TÜRK HAVA YOLLARI	1	0,2
TÜRKİYE İŞ BANKASI	1	0,2
UDEMY	1	0,2
UĞUR DERİN DONDURUCU	1	0,2
VESTEL	1	0,2
VOLKSWAGEN	1	0,2
VOLVO	1	0,2
XIAOMI	1	0,2
YILDIZLAR	1	0,2
ZÜHRE	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>503</b>	<b>100,0</b>