

## Marka Deneyimi Yoluyla Tüketici-Marka İlişkilerinin Oluşturulması (Establishing Customer-Brand Relationships through Brand Experience)

A. Buğra HAMŞIOĞLU  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, Burdur, Türkiye. [abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr](mailto:abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr)

| MAKALE BİLGİSİ  | ÖZET  |
|---|---|
| <b>Anahtar Kelimeler:</b><br>Marka Deneyimi<br>Tüketici Davranışları<br>Tüketici-Marka İlişkileri<br><br>Gönderilme Tarihi 12 Mart 2020<br>Revizyon Tarihi 1 Mayıs 2020<br>Kabul Tarihi 5 Mayıs 2020<br><br><b>Makale Kategorisi:</b><br>Araştırma Makalesi | <b>Amaç</b> – Bu çalışmanın amacı, tüketicilere yönelik ürün ve hizmet markalarında (cep telefonu ve mobil hizmet sağlayıcılar) marka deneyimi boyutlarının tüketici-marka ilişkileri üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir.<br><b>Yöntem</b> – Çalışma Ekim-Kasım 2019 tarihleri arasında Antalya ili merkezinde bulunan iki farklı alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplamda 400 anket elde edilmiştir.<br><b>Bulgular</b> – Elde edilen sonuçlara göre, marka deneyim boyutlarının ürün ve hizmet markası kategorilerinde tüketici-marka ilişkisinin (iki yönlü iletişim ve duygusal değişim) iki bileşeni üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiş ve oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.<br><b>Tartışma</b> – Tüketicilere yönelik ürün ve hizmet markalarında marka deneyim boyutları ve tüketici-marka ilişkileri ampirik olarak incelenerek sonuçlar tartışılmıştır.   |
| ARTICLE INFO  | ABSTRACT  |
| <b>Keywords:</b><br>Brand Experience<br>Consumer Behaviour<br>Consumer-Brand Relationship<br><br>Received 12 March 2020<br>Revised 1 May 2020<br>Accepted 5 May 2020<br><br><b>Article Classification:</b><br>Research Article                              | <b>Purpose</b> – The present study aims to determine the effects of brand experience dimensions on consumer-brand relationships in product and service brands (mobile phone and mobile service providers) for consumers.<br><b>Design/methodology/approach</b> – The study was conducted between October-November 2019 in two different shopping centers in the central district of Antalya. Questionnaire method was used as the data collection method and a total of 400 questionnaires were obtained.<br><b>Findings</b> – According to the obtained results, it was determined that brand experience dimensions have direct and positive effects on the two components of consumer-brand relationship (two-way communication and emotional change) in product and service brand categories and the research hypotheses were accepted.<br><b>Discussion</b> – The results were discussed by empirically examining the brand experience dimensions and consumer-brand relationships in product and service brands for consumers. |

### 1. GİRİŞ

Yıllar geçtikçe, pazarlamacılar daha fazla satıştan yararlanmak, sadakati artırmak, olumsuz marka bilgilerine karşı duyarlılık oluşturmak ve daha az fiyat duyarlılığı sağlamak için güçlü tüketici-marka ilişkileri oluşturmak için çaba sarf ettiler (Aaker ve Joachimsthaler, 2000; Fournier, 1998; Elbedweihi vd. 20016). Tüketici perspektifinden bakıldığında, olumlu ve etkili tüketici marka ilişkileri, onlara değiştirme maliyetini azaltmak, duygular setini en aza indirmek ve zihinsel faydaları artırmak için bir yol sağlar (Yang ve Peterson, 2004; Tuškej, vd. 2013). Bu çerçevede işletmeler tüketicilerle bu tür kalıcı ve olumlu ilişkiler yaratmak için farklı yollar araştırmaktadır. Literatür taraması, marka deneyiminin ve tüketici-marka ilişkilerini tanımlamak ve geliştirmek için önemli araçlar olabileceğini düşündürmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009; Kim vd. 2001; Nysveen vd.2013;Barakus vd.2009; Iglesia vd.2011).

Marka bilinci oluşturma konusunda önceki araştırmalar önemli bilgiler sağlamasına rağmen, birkaç sınırlama tanımlanmıştır. Birincisi, daha önce marka deneyimi üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla duygusal deneyim

#### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Hamşioğlu, A. B. (2020). Marka Deneyimi Yoluyla Tüketici-Marka İlişkilerinin Oluşturulması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1285-1296.

veya ilişki deneyimi üzerinde vurgu yapmıştır. Bu araştırma marka deneyiminin duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel bileşenlerini kapsamlı bir şekilde içermektedir. İkincisi, marka kimliğinin rolüne gösterilen öneme rağmen, tüketici-marka ilişkilerini geliştirme ve sürdürmedeki etkisi büyük ölçüde araştırılmamıştır (Richins, 1997; Yoo vd. 1998; Muniz ve Guinn, 2001; Lam vd. 2013). Üçüncüsü, birçok pazarlama araştırmacısı, her ikisinde de değişen kalite derecesi ve kişilerarası karmaşıklık nedeniyle tüketicilerin ürün ve hizmet markalarıyla farklı ilişkiler geliştirebileceğini iddia etmektedir. Hem ürün hem de hizmet markası kategorisi için tüketici-marka ilişkilerinin farklı olası etkilerine rağmen, sadece birkaç çalışma tüketicilerin ürün ve hizmet markaları için bu ilişkileri geliştirme ve sürdürme yollarını araştırmıştır (Iglesias vd. 2011; Nysveen vd.2013; Verhoef vd. 2009; Barakus vd. 2009).

Bu arka plana rağmen, mevcut araştırmanın temel amacı, tüketici-marka ilişkisinin çevresini ampirik olarak test etmektir. Makale şu şekilde tasarlanmıştır; ilk önce kuramsal modeli destekleyen teorik temellerin ardından hipotez geliştirme incelenmektedir. Daha sonra, metodoloji, analiz ve elde edilen bulgular incelenmiştir. Son olarak, tartışma ve gelecek araştırmalar için öneriler ile çalışma sonuçlandırılmaktadır.

## 2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

### 2.1 Tüketici-Marka İlişkisi

Başarılı işletmeler, zengin, anlamlı ve kalıcı bir tüketici-marka ilişkisinin onlara sağlayabileceği çeşitli avantajlar nedeniyle odaklanmayı işlemsel pazardan ilişkiyel pazarlamaya kaydırmışlardır. Kişisel, yakın veya derin bağlantı veya bağının nasıl algılandığına bağlı olarak tüketici ve marka arasında çok sayıda ilişki ortaya çıkmıştır (Aggarwal, 2004). Tüketici-marka ilişkisi, bir birey ile marka ve birey arasında birbirine bağlı olarak gönüllü veya zorlanan bir marka arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir (Blackston, 2000; Fournier, 1994).

Tüketici-marka ilişki teorisi, bireylerin etkileşimde buldukları farklı insanlarla çeşitli ilişkiler geliştirdikleri öncüllere dayanmaktadır (Keller, 2012). Bu görüşü genişleten Aaker (1996), tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin, aktif bir tüketici-marka ilişkisinin genişlemesine yol açabileceği ve böylece markaların tüketiciler için aktif ortaklar olarak hareket edebileceğini öne sürmüştür.

Araştırmacılar, tüketici-marka ilişkilerinin satıcı ve alıcı arasındaki iletişimi kolaylaştırdığını ve tüketicilerin markalarla ilişki kurmasına yardımcı olduğunu kabul ediyor. Bu ilişkiler, tüketiciler ve markalar arasında o kadar güçlü bir duygusal bağ kurma eğilimindedir ki, bu markaların bulunamaması durumunda sadık müşterileri bile saklayabilir, mağazaları sadık müşterilerle aynı şekilde değiştirebilir (Pawle ve Cooper, 2006: Fetscherin vd., 20014: Verbeke vd., 1998).

Tüketiciler her gün yüzlerce marka ile etkileşime girdikçe, her biri ile anlamlı ve güçlü ilişkiler geliştirmek mümkün değildir. Bu nedenle, marka yöneticileri, tüketiciler ve marka arasındaki ilişkileri geliştirebilecek önemli unsurlara odaklanmak için her zaman çaba sarf etmişlerdir. Önceki araştırmalar, marka eklentisi, marka imajı, tüketici deneyimi, marka kimliği ve marka itibarı gibi tüketici-marka ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek için temel pazarlama değişkenlerinin önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte, hem marka deneyiminin hem de marka kimliğinin tüketici-marka ilişkileri ile ilişkisini inceleyen literatürde bir boşluk vardır. Tüketici-marka ilişkisi çerçevesi, araştırmacılara tüketiciler ve markalar arasındaki bağları farklı perspektiflerde incelemek ve keşfetmek için bir dizi fırsat sunmaktadır (Belaid ve Behi, 2011; Thomson vd. 2005; Chang ve Chieng, 2006; Tuškej vd. 2013; Veloutsou vd. 2009).

Güçlü ve olumlu bir tüketici-marka ilişkisi kurmada marka deneyiminin ve marka tanımlamanın önemini çeşitli şekillerde açıklanmaktadır. Birincisi, marka deneyimi, tüketici imajı, marka imajı, marka kişiliği ve marka tutumu gibi diğer önemli pazarlama kavramsallaştırmalardan daha bütünsel olarak ölçer; çünkü tüketici ve marka arasındaki kapsamlı etkileşimi ifade eder. İkincisi, hem marka deneyimi hem de marka kimliği, markalaşmada ortaya çıkan yapılarıdır ancak araştırmacıların bilgisi dâhilinde olan tüketici-marka ilişkisini kurma konusundaki birleşik rolleri asla araştırılmamıştır (Smith ve Wheeler, 2002; Barakus vd. 2009; Kuenzel ve Vaux, 2008).

### 2.2 Marka Deneyimi

Pazarlamada deneyim ekonomisi kavramı Pine ve Gilmore (1999) çalışmasından kaynaklansa da, deneyimin kesin bir tanımı ve ölçümü büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. İnsanlar, ürün deneyimi, alışveriş veya hizmet

deneyimi, müşteri deneyimi, tüketim deneyimi ve marka deneyimi gibi çeşitli uyaranlarla etkileşimleriyle farklı deneyimlere sahip olma eğilimindedir (Hoch, 2002; Kerin vd. 1992; Gentile vd. 2007; Holbrook ve Hirschman, 1982; Barakus vd. 2009).

Holbrook ve Hirschman (1982) tüketimin deneyimsel yöntemlerle ilişkili olduğunu ve bu da tüketici davranışını daha da etkilediğini vurgulamıştır. Schmitt (1999), işletmelerin müşterilere markaları ile kendilerini anlamalarını, düşünmelerini, hareket etmelerini, hissetmelerini veya ilişkilendirmelerini sağlayarak deneyimleri nasıl yarattıklarını açıklamıştır. Ayrıca, müşteriler için tatmin edici bir deneyim yaratmak amacıyla işletmeler bir ürün veya hizmet satın alırken bireylerin çoğunlukla tespit ettiği tüm ipuçlarını takip etmelidirler (Berry vd. 2002).

Marka deneyimi, bir markanın tasarım ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamın bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı öznel ve içsel tüketici tepkileri (duyumlar, duygular ve bilişler) ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Barakus vd. 2009:53). Bu nedenle, marka deneyimi tutarlı bir performans sağlamak ve marka vaatlerini yerine getirmekle ilgilidir ve bireyin bir markayla olan deneyim algısını yansıtmaktadır (Brodie vd.2009; Ding ve Tseng, 2015).

Barakus vd. (2009) marka deneyimini, duysal, duygusal, davranışsal ve entelektüel olmak üzere dört boyutta sınıflandırmıştır. Bu çalışmada da bu sınıflandırma kullanılmıştır. Marka deneyim boyutları farklı deneyimlerin çeşitli boyutlarıyla tutarlılık ve uyum içindedir. Örneğin, Pine ve Gilmore (1999) deneyimleri estetik, eğitim, eğlenceli ve hayalperest olmak üzere dört boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar Barakus vd. (2009) estetiğin duysala benzerken, eğitim ile entelektüel ve duygusal boyutlarla eğlenceli olduğu bir mekana benzemektedir. Schmitt (1999) algılama, düşünme, hareket etme, hissetme ve ilişki kurma olmak üzere beş tür deneyim daha önermiştir. Bu boyutlar aynı zamanda Barakus vd. (2009) boyutlarına benzemektedir. Burada duyu, duysal yansıtır, duygu duygusal ile ilişkilidir, düşünce entelektüel karşılık gelir ve davranış davranışsal boyutuyla ilişkilidir.

Barakus vd. (2009) tüketim deneyimleri, ürün deneyimleri, marka deneyimleri ile alışveriş ve hizmet deneyimleri arasında ayırım yapmak bu tür deneyimlerin tüketici davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğunu önermiştir. Tüm bu tür deneyimler arasında hem müşteriler hem de müşteri olmayanlar, marka deneyimlerine sahip olabileceğinden, marka deneyimi en kapsamlı ve en geniş konsept olarak kabul edilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Bazı çalışmalar marka deneyimini, marka memnuniyeti, marka sadakati, marka kişiliği ve marka taahhüdünün bir göstergesi olarak incelemiştir. Ayrıca, marka deneyimi kavramı, havayolu etkinlikleri, kahveevleri ve turizm destinasyonları gibi farklı ortamlarda da doğrulanmıştır (Marinova vd.2008; Iglesias vd. 2011; Lin, 2015; Zarantonello ve Schmitt, 2013; Choi vd. 2017; Barnes vd.2014).

### 2.3 Marka Deneyimi-Tüketici Marka İlişkisi

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim deneyimini fanteziler, duygular ve eğlence olarak üç yön önermiştir. Ayrıca, biliş deneyiminin (fanteziler) duygusal deneyimin (duyguları) etkilediğini ve sonunda bunların her ikisinin de davranış deneyimini (eğlence) etkilediğini belirtmiştir. Schmitt (1999), AIDA modeliyle deneyimlerin gelişimini karşılaştırarak bu görüşü doğrulamıştır. Böylece, hem bilişsel hem de duysal etkilerin davranışsal etki üzerinde bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Holbrook (2000) fantezileri, Schmitt (1999) duyu ve düşünce deneyimleriyle karşılaştırdı ve fantezilerin biliş deneyimlerinin tüm yönlerinden oluştuğu sonucuna varmıştır. Chang ve Chieng (2006) hem bireysel deneyimlerin (duyu, hissetme ve düşünme deneyimleri) hem de paylaşılan deneyimlerin (deneyimleri gerçekleştirme ve ilişkilendirme) tüketici-marka ilişkisini etkilediğini ampirik olarak doğrulamıştır.

Ayrıca deneyimler, işlevsel özelliklere benzer bireylere fayda ve değer sağlar (Barakus vd.2008). Marka deneyiminin kapsamlı bir araştırmasında Barakus vd. (2009) marka deneyimini duysal, duygusal, davranışsal ve entelektüel olmak üzere dört bileşene ayırarak bütünlük bir çerçeve sunmuştur. Marka olarak hizmet bağlamında, Nysveen vd. (2013) marka memnuniyetinin ve marka sadakatini etkilemede Barakus vd. (2009) tarafından önerilen marka deneyimi bileşenlerinin önemini doğrulamıştır. Çalışma aynı zamanda marka memnuniyeti ve marka sadakati için bir itici güç olarak ilişkisel bileşeni desteklemektedir. Ayrıca, benzersiz ve elverişli marka deneyimleri hoş giden sonuçlar oluşturduğundan, tüketicilerin tekrarlanan

deneyimlerin bir sonucu olarak bu markalarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek istemeleri beklenmektedir. Tüm bu tartışmalara ve bu alanda kapsamlı çalışmalara dayanarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

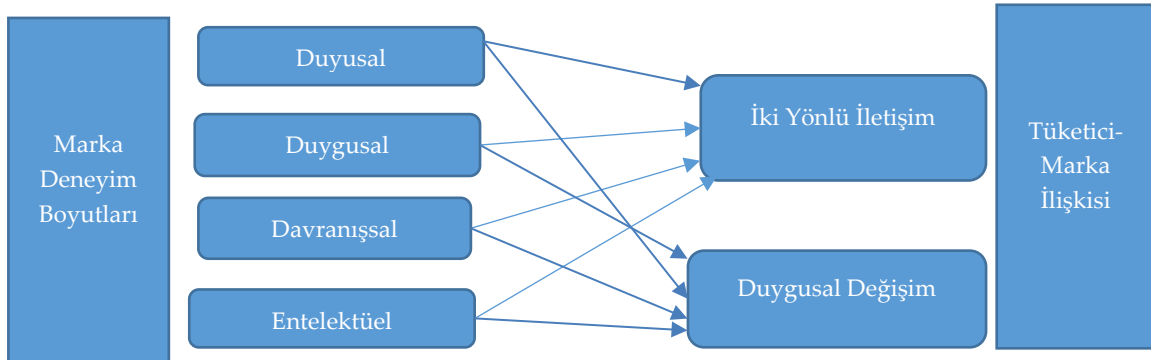
*H1a: Marka deneyim boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) bir ürün markası için tüketici-marka ilişkisinin (iki yönlü iletişim ve duygusal değişim) boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir.*

*H1b: Marka deneyim boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) bir hizmet markası için tüketici-marka ilişkisinin (iki yönlü iletişim ve duygusal değişim) boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir.*

### 3. Metodoloji

Çeşitli hipotezleri test etmek için, katılımcıların belirli kriterler üzerinde önceden taranmasını ve potansiyel katılımcılara kısa bir süre içinde ulaşılabilirliği içeren ve çeşitli avantajları nedeniyle alışveriş merkezinde anket yöntemi ile veri toplanmıştır (Wakefield ve Baker, 1998; He vd.2012). Veriler Ekim-Kasım 2019 ayları arasında Antalya'nın Muratpaşa bölgesinde bulunan MarkAntalya ve Terracity alışveriş merkezlerinden toplanmıştır. Ankete katılan katılımcılardan bir ürün ve bir hizmet kategorisi düşünmeleri (ürün markası olarak mobil) ve hizmet markası olarak da (mobil hizmet sağlayıcı) istenmiştir.

Her bir katılımcıdan hem mobil markası hem de mobil hizmet sağlayıcısı için deneyimlerini ve algılarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların birden fazla markası olması veya kullanması durumunda (mobil ve/veya mobil servis sağlayıcıları için) marka ile onlarla olan bağlantı süreleri dikkate (yani geniş deneyime sahip olanları düşünmeleri) alınarak cevap vermeleri istenmiştir. 2019 yılı verilerine göre Antalya ilinin toplam nüfusu 2.511.700'dür. Örneklem yeter sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Cevaplama hatalarının olabileceği göz önüne alınarak 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.1 Ölçekler

Kavramsal modeldeki tüm yapılar daha önceden geliştirilmiş ve sınanmış ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Marka deneyimi boyutları, duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel bu dört boyut Barakus ve diğ. (2009) geliştirdikleri ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Tüketici-marka ilişkisinin ölçülmesi pazarlama literatüründe tartışılmış ve bazı araştırmalarda marka ilişkisi memnuniyet, güven ve bağlılık olarak görülmektedir (Esch vd. 2006). Diğer araştırmalarda memnuniyet, bağlılık yakınlık bileşimi olarak görülmektedir (Aaker vd. 2004). Ayrıca, Carroll ve Ahuvia (2006) da marka ilişkilerini marka sevgisi yoluyla ölçmüştür.

Ancak bağlılık ve yakınlık marka ilişkisinin duygusal boyutun bir parçası iken, memnuniyet, güven ve bağlılık tüketiciler ve marka arasındaki bu tür ilişkilerin öncülleri veya sonuçlarıdır. Tüketici-marka ilişkisinin bütünsel bir görünümünü yakalamak için insan ilişkilerinden elde edilmesi gerekmektedir. Çünkü insanlar markalara insan olarak davranır ve onlara çeşitli kişilik özelliklerini aşlamaktadır (Veloutsou ve Moutinho, 2009; Aaker, 1997). Bu nedenle, bu çalışmada marka ilişkilerini iki boyut kullanarak ölçülmektedir. İki yönlü iletişim 5 madde ve duygusal değişim 6 madde ile Veloutsou (2007) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür. Tüm yapılar 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum)

**Tablo 1.** Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçümler   | Yükler<br>(Mobil Ürün) | Yükler<br>(Mobil Hizmet) |
|--|------------------------|--------------------------|
| <b>Duyusal</b>   |                        |                          |
| DUY 1: Bu marka duyularıma hitap ediyor  | 0,926                  | 0,993                    |
| DUY 2: Bu markayı duyusal bir şekilde ilginç buluyorum                         | 0,938                  | 0,998                    |
| DUY 3: Bu marka duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakıyor                 | 0,467                  | 0,996                    |
| <b>Duygusal</b>  |                        |                          |
| DUYG 1: Bu marka duygusal bir markadır   | 0,993                  | 0,982                    |
| DUYG 2: Bu marka için güçlü duygularım vardır                                  | 0,998                  | 0,989                    |
| DUYG 3: Bu marka duygu ve duygularımı uyandırmaktadır                          | 0,996                  | 0,981                    |
| <b>Davranışsal</b>   |                        |                          |
| DAV 1: Bu marka eyleme yöneliktir  | 0,918                  | 0,980                    |
| DAV 2: Bu marka bedensel deneyimler sunmaktadır                                | 0,966                  | 0,968                    |
| DAV 3: Bu markayı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunuyorum    | 0,972                  | 0,928                    |
| <b>Entelektüel</b>   |                        |                          |
| ENT 1: Bu markayla karşılaştığımda çok düşünmeye çalışıyorum                   | 0,976                  | 0,962                    |
| ENT 2: Bu marka beni düşündürüyor  | 0,963                  | 0,908                    |
| ENT 3: Bu marka merakımı ve problem çözmeyi teşvik ediyor                      | 0,920                  | 0,970                    |
| <b>İki Yönlü İletişim</b>  |                        |                          |
| IYI 1: Bu marka hakkında bilgilendirilmek istiyorum                            | 0,943                  | 0,967                    |
| IYI 2: Bu marka hakkında diğer markalardan daha fazla haber öğrenmek istiyorum | 0,994                  | 0,960                    |
| IYI 3: Bu marka hakkında bilgileri ilgi ile dinliyorum                         | 0,993                  | 0,976                    |
| IYI 4: Gelecekte bu marka hakkında bilgilendirilmeye hazır olacağım            | 0,992                  | 0,895                    |
| IYI 5: Bu markanın üreticisine geri bildirim vermeye hazırım                   | 0,986                  | 0,954                    |
| <b>Duygusal Değişim</b>  |                        |                          |
| DUDE 1: Bu marka ile ilgili gelişmeleri önemsiyorum                            | 0,958                  | 0,844                    |
| DUDE 2: Bu marka ve ben birbirimizi tamamlıyoruz                               | 0,874                  | 0,890                    |
| DUDE 3: Bu markayla kendimi rahat hissediyorum                                 | 0,977                  | 0,940                    |
| DUDE 4: Bu marka, yakın olduğum bir kişi gibi                                  | 0,992                  | 0,932                    |
| DUDE 5: Zamanla bu marka benim için daha önemli hale geliyor                   | 0,991                  | 0,931                    |
| DUDE 6: Bu marka benim için diğer markalardan daha fazla anlam ifade ediyor    | 0,968                  | 0,819                    |

## 4. Sonuçlar

### 4.1 Ölçüm Modeli

Çalışmada Hair vd. (2013) önerdiği PLS-SEM modeli ve Ringle vd. (2015) tarafından geliştirilen SmartPLS 3 versiyonu kullanılmıştır. Çalışma, yansıtıcı nitelikte yapılardan oluşmaktadır. Çalışmada iki değerlendirme aşaması kullanılmıştır. 1. aşamada değerlendirme kriterlerinden (yansıtıcı modeller) oluşmakta ve araştırma modelindeki yapıların güvenilirliği ve geçerliliği tüketicilerden toplanan verilerle test edilmiştir. Önerilen modelin, gösterge güvenilirliği, içsel tutarlılık, yakınsaklık geçerliliği, ayırma geçerliliği ve çoklu doğrusallık için (VIF) değerlerine bakılmıştır. İkinci aşamada çalışmanın yapısal modeli değerlendirilirken, yol katsayıları, determinasyon katsayısı ve Stone-Geisser'in  $Q^2$  değeri değerlendirilmiştir. Tablo 1'de marka deneyimi ve marka ilişkisi için faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Yukarıdaki Tablo 1 incelendiğinde gösterge yüklerinin mobil ürün için duyusal boyutunda yer alan DUY3 değişkenin 0,70 eşik değerinin altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Diğer değişkenlerde 0,70 değerinin çok üzerinde olduğu görülmüş ve 0,70 eşik değeri kriterini sağlamıştır. Ayrıca mobil hizmette tüm değişkenlerin 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Garson, 2016). Yapı ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach alfa, Kompozit güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Ortalama varyans değerlerine (AVE) kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Ürün ve Hizmet Markası için Standart Sapma, Alfa, Kompozit Güvenilirlik ve AVE Değerleri

|                       | Ortalama | S.S   | Alfa | CR   | AVE  |
|-----------------------|----------|-------|------|------|------|
| <b>Ürün Markası</b>   |          |       |      |      |      |
| Duyusal               | 4,42     | 0,689 | 0,85 | 0,85 | 0,87 |
| Duygusal              | 4,30     | 1,124 | 0,95 | 0,92 | 0,92 |
| Davranışsal           | 3,87     | 0,899 | 0,94 | 0,93 | 0,90 |
| Entelektüel           | 4,05     | 1,250 | 0,94 | 0,94 | 0,90 |
| İki Yönlü İletişim    | 4,23     | 0,945 | 0,93 | 0,93 | 0,94 |
| Duygusal Değişim      | 4,01     | 1,458 | 0,95 | 0,92 | 0,96 |
| <b>Hizmet Markası</b> |          |       |      |      |      |
| Duyusal               | 4,74     | 1,580 | 0,94 | 0,93 | 0,97 |
| Duygusal              | 4,56     | 1,336 | 0,90 | 0,91 | 0,93 |
| Davranışsal           | 4,22     | 1,741 | 0,92 | 0,92 | 0,92 |
| Entelektüel           | 4,36     | 1,569 | 0,94 | 0,94 | 0,89 |
| İki Yönlü İletişim    | 4,11     | 0,974 | 0,96 | 0,94 | 0,90 |
| Duygusal Değişim      | 4,20     | 1,440 | 0,93 | 0,94 | 0,80 |

Tablo 2 incelendiğinde yapı ölçeklerinin güvenilirlik değerleri alfa, CR ve AVE değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Tüm yapılar için alfa ve CR değerleri 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. AVE değerleri tüm yapılar için 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle, ürün ve hizmet markasında ölçüm modeli yakınsak geçerliliği koşulu yerine getirilmiştir. Ayrışma geçerliliği Fornell ve Lacker'in (1981) tarafından önerilen süreç kullanılarak değerlendirilmiştir. Her bir yapı için AVE'nin yapılar arasındaki korelasyon değerleri ile karşılaştırılmıştır. Tablo 3'de ayrışma geçerlilik sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Ayrışma Geçerlilik Sonuçları

| Ürün Markası          | Duyusal     | Duygusal    | Davranışsal | Entelektüel | İki Yönlü İletişim | Duygusal Değişim |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|------------------|
| Duyusal               | <b>0,93</b> |             |             |             |                    |                  |
| Duygusal              | 0,70        | <b>0,95</b> |             |             |                    |                  |
| Davranışsal           | 0,84        | 0,68        | <b>0,94</b> |             |                    |                  |
| Entelektüel           | 0,78        | 0,77        | 0,85        | <b>0,94</b> |                    |                  |
| İki Yönlü İletişim    | 0,81        | 0,66        | 0,75        | 0,86        | <b>0,96</b>        |                  |
| Duygusal Değişim      | 0,80        | 0,73        | 0,75        | 0,88        | 0,82               | <b>0,97</b>      |
| <b>Hizmet Markası</b> |             |             |             |             |                    |                  |
| Duyusal               | <b>0,98</b> |             |             |             |                    |                  |
| Duygusal              | 0,84        | <b>0,96</b> |             |             |                    |                  |
| Davranışsal           | 0,81        | 0,82        | <b>0,95</b> |             |                    |                  |
| Entelektüel           | 0,79        | 0,75        | 0,65        | <b>0,94</b> |                    |                  |
| İki Yönlü İletişim    | 0,77        | 0,80        | 0,73        | 0,71        | <b>0,94</b>        |                  |
| Duygusal Değişim      | 0,73        | 0,69        | 0,86        | 0,84        | 0,83               | <b>0,89</b>      |

\*Diagoneller AVE'nin karekök değerini göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde hem ürün markası hem de hizmet markasında AVE'nin karekök değerleri yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla ayırma geçerliliği sağlanmıştır.

Daha sonra çalışmada çoklu doğrusallık (Multicollinearity) probleminin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun içinde, Hair vd. (2011) de Varyans Inflation Factor (VIF) değerlerinin 5'ten küçük ve tolerans değerlerinin 0.20'den büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 4'de ürün markası ve hizmet markası içsel modele ait VIF değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 4.** VIF Değerleri

|                       | İki Yönlü İletişim | Duygusal Değişim |
|-----------------------|--------------------|------------------|
| <b>Ürün Markası</b>   |                    |                  |
| Duyusal               | 2,45               | 2,85             |
| Duygusal              | 2,05               | 1,16             |
| Davranışsal           | 1,74               | 1,86             |
| Entelektüel           | 1,33               | 2,95             |
| <b>Hizmet Markası</b> |                    |                  |
| Duyusal               | 2,78               | 2,41             |
| Duygusal              | 2,63               | 1,50             |
| Davranışsal           | 1,95               | 1,44             |
| Entelektüel           | 2,74               | 1,06             |

Tablo 4'de görüldüğü gibi VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelde eş doğrusallık probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.2 Yapısal Model

Çalışmada birinci aşamada gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra ikinci aşama olan yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Bunun için ilk önce hipotezleri test etmek için yol katsayılarına, determinasyon katsayısına ve Stone-Geisser'in  $Q^2$  değerine bakılarak değerlendirilmiştir. Yol katsayılarına (Path Coefficients) ulaşmak ve hipotezleri test etmek için. Bootstrapping yapılmıştır. Bunun içinde gerekli örneklem sayısı minimum 5000 olmalıdır. İçsel ve dışsal değerler için anlamlı t değerleri üretilmektedir (Hair vd. 2011: 145). Tablo 5'de ürün markası ve hizmet markası için yol katsayıları ve hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Yol Katsayıları, t değerleri ve Hipotez Kabul \ Red Durumları

| İlişkiler                        | Ürün Markası |          | Hizmet Markası |          | Kabul/Red |
|----------------------------------|--------------|----------|----------------|----------|-----------|
|                                  | $\beta$      | t-değeri | $\beta$        | t-değeri |           |
| Duyusal → İki Yönlü İletişim     | 0,564        | 2,871    | 0,681          | 2,847    | Kabul     |
| Duygusal → İki Yönlü İletişim    | 0,635        | 2,355    | 0,694          | 3,708    | Kabul     |
| Davranış → İki Yönlü İletişim    | 0,714        | 2,982    | 0,587          | 6,256    | Kabul     |
| Entelektüel → İki Yönlü İletişim | 0,720        | 4,258    | 0,596          | 4,587    | Kabul     |
| Duyusal → Duygusal Değişim       | 0,648        | 3,897    | 0,734          | 6,025    | Kabul     |
| Duygusal → Duygusal Değişim      | 0,753        | 5,123    | 0,692          | 2,896    | Kabul     |
| Davranış → Duygusal Değişim      | 0,674        | 2,997    | 0,747          | 7,569    | Kabul     |
| Entelektüel → Duygusal Değişim   | 0,499        | 3,147    | 0,711          | 6,563    | Kabul     |

Tablo 5 incelendiğinde yol katsayılarının ve t değerlerinin anlamlı olduğu görülmüş ve oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal modeli, değerlendirmek için ise determinasyon katsayısına ( $R^2$ ) bakılmıştır.  $R^2$  yapının model tarafından açıklanan varyansı göstermektedir. Çalışmada, ürün markası için iki



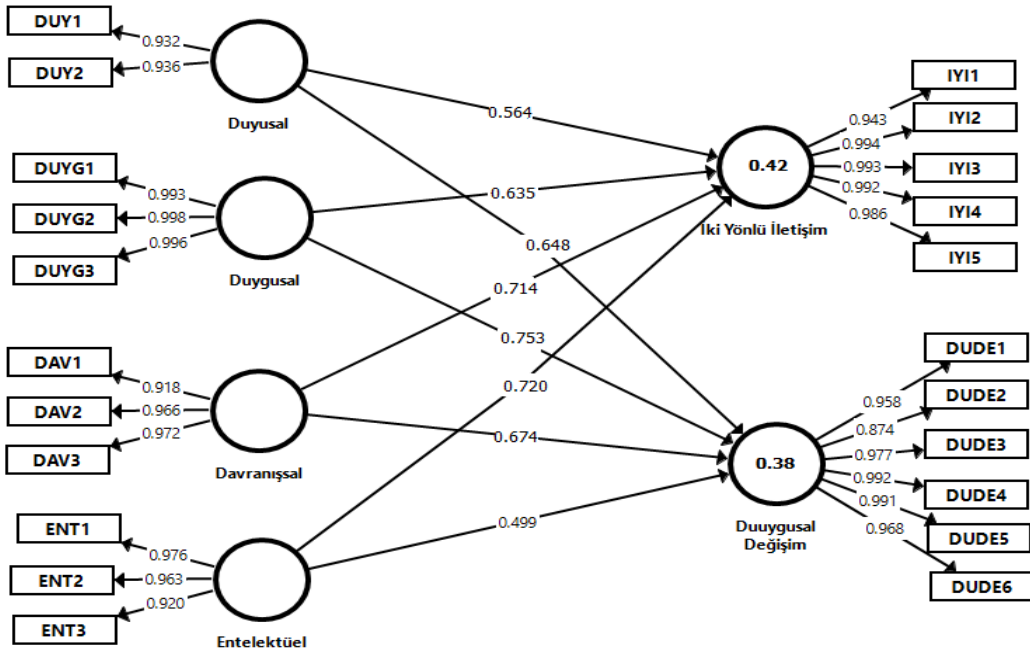
yönlü iletişim  $R^2$  değeri 0.42 ve duygusal değişim için  $R^2$  değeri 0,38 olduğu görülmüştür. Hizmet markası için ise, iki yönlü iletişim  $R^2$  değeri 0.47 ve duygusal değişim için  $R^2$  değeri 0,41 olarak tespit edilmiştir.

Yapısal modeli değerlendirmede determinasyon katsayısı değerlendirildikten sonra, Stone-Geisser'in  $Q^2$  değeride incelenmelidir. Bu değeri hesaplayabilmek için ise, Bindfolding yöntemi kullanılmış ve 5-10 arası bir mesafe önerilmiştir. Hair vd. (2017) ve Hair vd. (2011) de sıfırdan büyük  $Q^2$  değerleri eksojen yapıların söz konusu endojen yapı için öngörücü ilgi düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Tablo 6'da ürün markası ve hizmet markası için  $Q^2$  değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 6.**  $Q^2$  değerleri

| Ürün Markası       | $Q^2$ * |
|--------------------|---------|
| İki Yönlü İletişim | 0.38    |
| Duygusal Değişim   | 0.36    |
| Hizmet Markası     |         |
| İki Yönlü İletişim | 0.30    |
| Duygusal Değişim   | 0.25    |

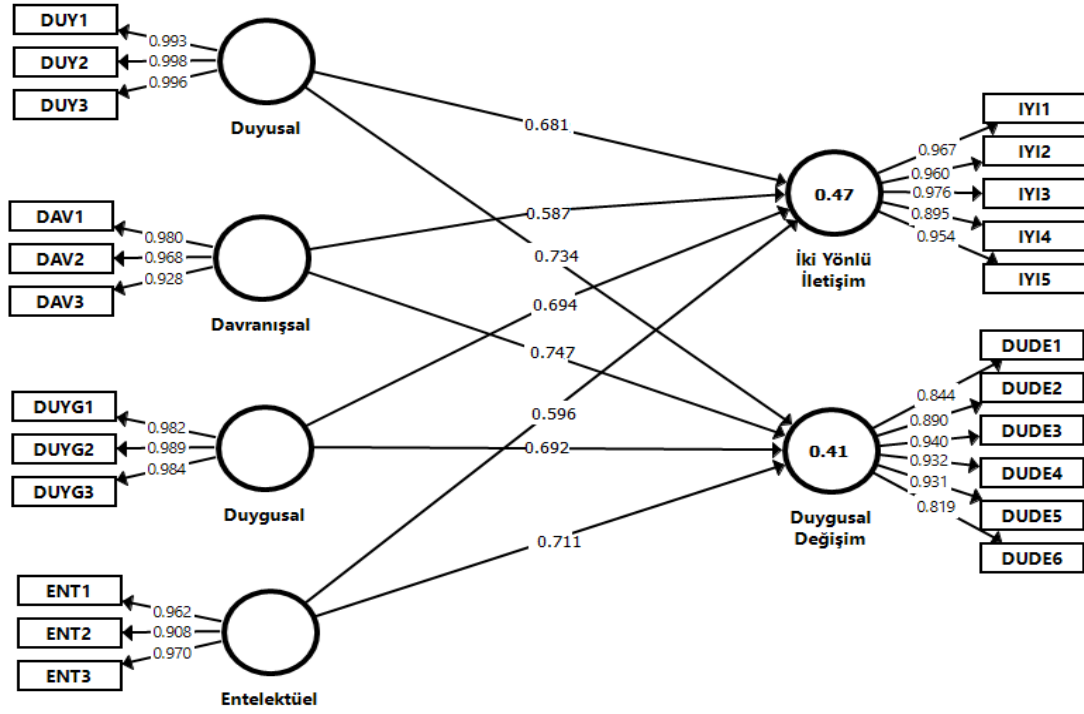
Tablo 6'da görüldüğü gibi ürün markası ve hizmet markası için  $Q^2$  değerlerinin etki düzeyleri gösterilmektedir. Ürün markasında, iki yönlü iletişim ve duygusal değişimin etki düzeyleri (0,35) den büyük olduğu için etki düzeyleri yüksektir. Hizmet markası için iki yönlü iletişim ve duygusal değişimin etki düzeyleri (0,15) den büyük olduğu için etki düzeyleri orta düzeydedir. Analizler ve hipotez testleri sonucunda oluşan yapısal modeller hem ürün markası ve hizmet markası için şekillerde gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Ürün Markası Yapısal Model

Elde edilen sonuçlara bakıldığında marka deneyim boyutlarının ürün markası için; (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) boyutlarının tüketici-marka ilişkisinin (iki yönlü iletişim ve duygusal değişim) boyutları üzerinde doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğu görülmüş ve oluşturulan *H1a* hipotezi kabul edilmiştir.





Şekil 3. Hizmet Markası Yapısal Model

Bir hizmet markası için marka deneyim boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) boyutlarının tüketici-marka ilişkisinin (iki yönlü iletişim ve duygusal değişim) boyutları üzerinde doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğu görülmüş ve oluşturulan *H1b hipotezi kabul* edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler müşterilerini elde tutmakta zorlanmaktadır. Tüketici-marka ilişkileri, tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli olumlu bir ilişki geliştirme ve sürdürmede uygun bir metafor görevi görmektedir. Her ne kadar bazı çalışmalar tüketici-marka ilişkilerinin nasıl kurulduğunu araştırmış olsa da (Elbedwihy vd. 2016; Veloutsou ve Moutinho, 2009), tüketici ve marka deneyimlerinin rolü büyük ölçüde gözden geçirilmemiştir. Bu çalışma ile tüketici-marka ilişkileri ve marka deneyimleri yazınına aşağıdaki şekillerde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma tüketici deneyimlerinin tüketici-marka ilişkilerini geliştirmeye ve mevcut deneyim teorisinin marka deneyimini geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak, marka deneyiminin boyutları ile tüketici-marka ilişkisi arasındaki ilişkileri incelemektedir. Son olarak, çalışma ürün ve hizmet markası kategorilerinde (cep telefonu ile mobil hizmet sağlayıcıları) tüketici-marka ilişkisini etkilemede marka deneyim boyutlarını doğrulamaktadır.

Ayrıca, ürün markası kategorisinde, entelektüel marka deneyimi boyutunun duygusal değişim üzerinde en az etkiyi gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç şaşırtıcıdır çünkü çalışmada kullanılan ürün markası daha analitik ve yaratıcı düşünceleri teşvik etmesi gereken cep telefonuydu. Günümüzde cep telefonu markalarının çoğu aynı özellikler sağlayarak tüketicilerin beklentileri ile bir markanın bu beklentileri karşılama yeteneği arasındaki boşluğu azaltmaktadır.

Çalışma, bir marka ile farklı tüketici deneyimleri hakkında birkaç öngörü ve pazarlamacılar için tüketiciler ve marka arasında güçlü ve olumlu ilişkiler geliştirmek ve teşvik etmek için çıkarımlar sunmaktadır. Örneğin, elde edilen bulgular, markaların tüketicilerin günlük yaşamlarının evrimsel bir parçası haline geldiğini ve bu nedenle pazarlamacıların uzun vadeli tüketici-marka ilişkileri kurmak için kolaylaştırıcılar olarak kullanılmasını gerektirdiğini göstermektedir. Bazı temel örnekler, tüketici tercihlerini ve değerlendirme kriterlerini değiştirme eğiliminde olan elektronik cihazları, mobil hizmet sağlayıcısını, sosyal medya ve televizyon vb. gibi örneğin Facebook veya Twitter etkileşime girdikleri markayla ilgili bilgi türüne bağlı olarak tüketicilerin bir marka hakkındaki algısını etkileyebilmektedir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında marka deneyim boyutlarının ürün ve marka kategorilerinde ve markalar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkıları açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ürün markası için duygusal boyutu tüketici-marka ilişkilerini etkilemede en fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet markası için marka deneyim boyutlarından davranışsal boyutun tüketici marka ilişkilerini etkilemede önemli en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın belirli kısıtlar altında yapıldığı unutulmamalıdır. Marka kategorisinden biri olan ürün ve hizmet olmak üzere yalnızca iki kategori (cep telefonu ve mobil hizmet sağlayıcısı) dikkate alınmıştır. Bu nedenle bulguların kapsamını sınırlandırmıştır. Ayrıca çalışma Antalya ilinde iki farklı alışveriş veriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı alışveriş merkezlerinde ve farklı illerde ve farklı ürün ve hizmet kategorilerinde yapılacak çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Son olarak gelecekteki araştırmalar, marka deneyimi ve marka kimliğinin, memnuniyet, güven ve sadakat gibi tüketici-marka ilişkisinin bireysel unsurları üzerindeki etkilerini araştırabilir.

### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8–23.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, (34), 347–356.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Barakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Barakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. In D. H. Schmitt & D. L. Roger (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (ss. 174–187). Northampton: Elgar.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Belaid, S., and Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Blackston, M. (2000). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- Brodie, R., Whittome, J., and Brush, G. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, (62), 345–355.
- Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chang, P. L., and Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., and Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.

- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, (15), 98–105.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., and Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78–89.
- Fornell C., and Lacker, F., D., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategy brand management* (Basilmamış Doktora Tezi). University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Garson, G.D., (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing, USA:Asheboro
- Gentile, C., Spiller, N., and 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.
- Hair J., E., Ringle C., M., and Sarstedt M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J.F., Hult, G.T., M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M., (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*, Thousand Oaks:Sage
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- He, H., Li, Y., and Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Iglesias, O., Singh, J. J., and 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.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190.
- Kerin, R. A., Jain, A., and Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376.
- Kim, C. K., Han, D., and Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Kuenzel, S., and Vaux H., S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., and Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- Marinova, D., Ye, J., and Singh, J. (2008). Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 72(2), 28–45.
- Muniz, A. M., and Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, (27), 412–432.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
- Pawle, J., and Cooper, P. (2006). Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M. (2015), “SmartPLS 3”, SmartPLS GmbH, Boenningstedt, available at: [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com) (indirme tarihi Kasım 25, 2018).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press.
- Smith, S., and Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1), 7–26.
- Veloutsou, C., and Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
- Verbeke, W., Farris, P., and Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008–1028.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wakefield, K. L., and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yoo, C., Park, J., and MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253–263.
- Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540.
- Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.