

# KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

Arş. Gör. Dr. Engin YÜCEL  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
engin.yucel@deu.edu.tr



ALGILANAN MARKA YENİLİKÇİLİĞİ,  
MARKA DENEYİMİ VE MARKA  
BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE HEDONİK  
DUYGULARIN ARACILIK ROLÜ

THE MEDIATING ROLE OF HEDONIC  
SENSES IN THE RELATIONSHIP OF  
PERCEIVED BRAND INNOVATION,  
BRAND EXPERIENCE AND  
BRAND LOYALTY



Geliş / Submitted / Отправлено: 17.01.2021

Kabul / Accepted / Принимать: 15.03.2021

Yayın / Published / Опубликованный: 25.03.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article Information

Research Article

Информация о Статье

Научная Статья

## Atıf / Citation / Цитата

Yücel, E. (2021). Algılanan Marka Yenilikçiliği, Marka Deneyimi ve Marka Bağlılığı İlişkisinde Hedonik Duyguların Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (26), 214-239.

Yücel, E. (2021). The Mediating Role of Hedonic Senses in The Relationship of Perceived Brand Innovation, Brand Experience and Brand Loyalty. *The Journal of Kesit Academy*, 7 (26), 214-239.

10.29228/kesit.48924

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır.

This article was checked by Intihal.net.

Эта статья была проверена Intihal.net

intihal.net



# KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

ALGILANAN MARKA YENİLİKÇİLİĞİ, MARKA DENEYİMİ VE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNDE HEDONİK DUYGULARIN ARACILIK ROLÜ\*

THE MEDIATING ROLE OF HEDONIC SENSES IN THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED BRAND INNOVATION, BRAND EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY

Arş. Gör. Dr. Engin YÜCEL

**Öz:** Endüstriler arasındaki rekabetin giderek artması işletmeleri, güçlü bir marka algısı yaratarak tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ihtiyacına zorlamaktadır. Markalar, uzun vadeli ilişkiler sayesinde tüketicilerde marka sadakatinin oluşturulmasını amaçlamaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısı açısından yenilikçilik, deneyim ve hedonik duygular gibi marka sadakatinin belirleyicileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, kolayda örnekleme kapsamında anket yöntemi ile 395 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; algılanan marka yenilikçiliğinin marka deneyimini, marka deneyiminin tüketicilerin hedonik duygularını ve marka deneyiminin marka sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde hedonik duyguların kısmi aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yenilikçi markaların, başarılı marka deneyimleri yoluyla tüketicilerde pozitif hedonik duyguların oluşmasını sağlayarak markaya karşı sadık olma eğilimini arttırması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yenilikçiliği, Marka Deneyimi, Hedonik Duygular, Marka Sadakati

**Abstract:** Increasing competition between industries forces businesses to establish long-term relationships with consumers by creating a strong brand perception. Brands aim to create brand loyalty among consumers through long-term relationships. The determinants of brand loyalty such as innovation, experience and hedonic feelings are becoming more and more important for the success of marketing strategies of businesses. Accordingly, the purpose of the study is to examine the mediating effect of hedonic feelings in the relationship between perceived brand

---

\* Bu çalışmanın veri derleme aşaması 2019 yılında yapıldığı için etik kurul raporu gerekmemektedir./ Since the data collection phase of this study was conducted in 2019, no ethics committee report is required.

innovation, brand experience and brand loyalty. For this purpose, data were collected from 395 participants by using the survey method within the scope of convenience sampling. According to the research findings, it was determined that perceived brand innovativeness affected the brand experience, brand experience affected consumers' hedonic feelings and brand experience affected brand loyalty, positively and significantly. In addition, it was concluded that hedonic feelings have a partial mediating role in the effect of brand experience on brand loyalty. In this direction, innovative brands are expected to increase the tendency of consumers to be loyal to the brand providing positive hedonic feelings in consumers through successful brand experiences.

**Keywords:** Brand Innovativeness, Brand Experience, Hedonic Emotions, Brand Loyalty

## 1. GİRİŞ

Endüstriler arasındaki rekabetin giderek artması, işletmeleri rekabet etmek için farklı yollara zorlamaktadır. Kalıcı bir rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak görülen sürekli iyileştirmelerin ve yeniliklerin, örgütlerin ve markaların başarısı için önemli bir faktör olarak görülmektedir (Srinivasan vd., 2009: 25). Ancak, yeniliklerin tek başına yeterli olmayacağı aynı zamanda müşterinin bu yenilikler hakkındaki algısının da önemli olduğu bilinmektedir. Rakiplere göre sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin bir başka yolu da güçlü bir markaya sahip olmaktır (Aaker, 1989: 91). Bu durum, hem markaya hem de markaya ait yeniliklere vurgu yapan algılanan marka yenilikçiliği kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin bir markanın ürün yeniliklerine ilişkin geçmişte izlediği yol, yaratıcılık derecesi ve belirli bir pazarda gelecekte devam edecek yenilikçi faaliyet potansiyeli hakkındaki algısı, güçlü bir markanın varlığı için önemli bir unsurdur (Shams, vd., 2015: 1594). Marka düzeyinde tüketici algularına dayalı olarak yenilikçiliğin oluşturulmasında ise, müşterinin markaya ait ürün ve hizmetleri deneyimlemesi etkili sonuçlara yol açacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin zihninde markalarının yenilikçi olduğuna dair bir algı yaratarak pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin müşterilere benzersiz deneyimler sunarak ürün veya hizmetlerini güçlendirmeleri gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Markaya yönelik tüketicilerin yaşadığı güçlü, yoğun ve başarılı deneyimler, tüketicilerin markaya karşı olan güvenini arttıracaktır. Marka ile tüketici arasındaki bu ilişki kısa ömürlü olabileceği gibi, zamanla tüketici memnuniyetinin artması uzun dönemli ilişkiyi ve marka sadakatini beraberinde getirecektir. Tüketicilerin marka memnuniyetinin bu doğrultuda hızlı bir arttırılması, tüketicilerin rakip markalara yönelmesini engelleyecektir (Can, 2016: 122). Bununla birlikte, tüketicilerde hedonik duyguların oluşturulması bu ilişkide marka sadakatinin oluşması için önemli bir gelişme olarak görülmekle birlikte hedonik duygular, tüketim deneyimi altında tüketici davranışını yönlendiren önemli bir arabuluculuk rolü oynamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 136). Bu doğrultuda, literatürde yer alan tartışmalardan yola çıkarak algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Algılanan Marka Yenilikçiliği

Rekabetin ülke sınırlarını aştığı günümüzün küreselleşen dünyasında yenilikçilik, işletmelerin parasal varlıkları yerine pazar başarısı için en önemli varlıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, yeni teknolojik ilerlemeler ve aşırı rekabet, işletmeleri pazarda ayakta kalabilmek için yenilikçi olmaya zorlamaktadır (Kaplan, 2009: 39). Bu nedenle işletmelerin hızla değişen bu pazarda rekabet edebilmeleri için “yenilikçiliği” destekleyen yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir (Brexendorf vd., 2015: 548). Birçok küresel işletme için marka yenilikçiliği, marka imajının önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Coca Cola, Disney, Intel, Microsoft, Nike, Porsche ve Toyota gibi dünyanın en büyük markalarından birçoğu, yenilikçiliği temel değerlerinden biri olarak kabul etmektedir ve kendilerini yenilikçi olarak tanımlamaktadır (Henard ve Dacin, 2010: 321; Pappu ve Quester, 2016: 2).

Rogers (2003: 12) yeniliği, “bireyler ya da örgütler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır. Yeni unsurların veya ürünlerin faydalı ve etkili özellikleriyle ve pazarlama sürecinde süreklilik yaratma yetenekleriyle ilgili olan yenilikçilik (Garcia ve Calantone, 2002: 113), çeşitli perspektiflerden (yönetimsel ve tüketici) ve farklı soyutlama seviyelerinde (örgüt ve firma, ürün ve marka) kavramsallaştırılmıştır (Pappu ve Quester, 2016: 4). Marka düzeyinde tüketici algılarına dayalı olarak yenilikçiliğin kavramsallaştırılmasına yönelik ilk girişimlerden biri Quillet (2006) tarafından sunulmuştur. Quillet (2006: 312) marka yenilikçiliğini, “tüketicilerin bir markanın yeni fikirlere, yeniliklere, deneylere ve yaratıcı süreçlere katılma ve bunları destekleme eğilimi hakkındaki algıları” olarak tanımlamıştır. Shams vd. (2015: 1594), marka yenilikçiliğini “müşterilerin bir markanın ürün yenilikleri ile ilgili algısı, yaratıcılık derecesi ve belirli bir pazarda gelecekte devam etmekte olan yenilikçi faaliyet potansiyeli” olarak açıklamıştır. Brexendorf ve Keller (2017: 1535) ise “bir işletmenin güvenilir ve benzersiz ürün ve hizmet çözümleri geliştirip sunabilme kabiliyetinin, tüketiciler tarafından ne düzeyde algılandığı ile ilgili yakınlık” olarak tanımlamıştır marka yenilikçiliğini. Literatürde marka yenilikçiliği açıklamaya çalışan farklı tanımlar olsa da en kabul gören tanım Eisingerich ve Rubera (2010: 66)’ya aittir. Bu tanıma göre marka yenilikçiliği, “bir markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ve kullanışlı ürünler sağlama konusundaki algılanan yeteneği” olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin bir markanın yenilikçi olduğuna dair algısı, büyük ölçüde markanın yeni ürünlerinde algıladıkları yenilikten etkilenmektedir (Kunz vd., 2011: 816).

Marka yenilikçiliği, firma yenilikçiliği ve ürün yenilikçiliği ile ilişkili bir kavram olsa da firma yenilikçiliği ve ürün yenilikçiliği kavramları tüketicilerin marka düzeyinde yenilikçiliği nasıl algıladıklarını açıklamada yetersiz olarak görülmektedir (Kunz vd., 2011: 816; Shams vd., 2015: 1593). Tüketici açısından firma düzeyinde tanımlanan yenilikçilik kavramını (Rubera ve Kirca, 2012: 130), “firmanın yeni ürünlerin geliştirilmesine ve piyasaya sürülmesine yol açan yeni fikirleri benimseme konusundaki anlayışı ve eğilimi” olarak tanımlamıştır. Kunz vd. (2011, p. 817) ise algılanan firma yenilikçiliğini, “firmanın yeni, yaratıcı ve etkili fikirler ve çözümler üretme kabiliyetine ilişkin tüketici algıları” olarak ifade etmiştir. Firma yenilikçiliği; tüketicilerin isteklerini karşılayacak yenilikleri hızla yaratma ve tanıtma kabiliyeti ile ilgilidir (Hurley ve

Hult, 1998: 45; Erdil vd., 2004: 3; Roehrich, 2004: 671). Ürün yenilikçiliği ise, “tüketicilerin beğenisine sunulan rakip alternatiflerinden ürünün farklılık gösterme derecesi” olarak tanımlanmıştır. Yeni ürünlerin anlamlı ve benzersiz faydalar sağlayabilmesi ile ilgilidir (Sethi vd., 2001: 74).

Müşteri odaklı marka sermayesi perspektifiyle tutarlı olarak marka yenilikçiliği, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla bağlantılı bir ilişki olarak düşünülebilir ve bu ilişki, markanın pazarladığı yeni bir ürüne yönelik tüketici tutumlarını artırabilir. Çünkü yenilikçilik olumlu bir marka niteliği olarak kabul edilmektedir (Farquhar, 1989: 24; Keller, 1993: 2; Shams vd., 2015: 1609). Sürekli değişen pazar şartlarında yenilikçi bir marka olarak algılanmak ve bu algının devamlılığını sağlamak başarılı bir pazarlama stratejisi ile mümkündür (Koçoğlu ve Demir, 2020: 851).

## 2.2. Marka Deneyimi

Teknolojideki gelişmeler nedeniyle, ürünlerin fonksiyonel özellikleri arasındaki farklar giderek azalırken, hizmetler kolayca taklit edilme sorunuyla karşı karşıyadır. Bu nedenle çağdaş pazarlama, bir yandan tüketicilerin satın alma öncesindeki karar ve algı değişikliklerine bir yandan da satın aldıktan sonraki pratik deneyimlerine odaklanmaktadır. “Deneyim Ekonomisi Çağı” olarak da değerlendirilen bu dönemde deneyimsel pazarlama, bir markanın rekabetçi avantajlar oluşturması için anahtar etkili araçlardan biri haline gelmiştir (Chen vd., 2016: 20). Tüketicilerin satın alım kararlarını vermelerinde gerekli olan bilgileri gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama (Williams, 2006: 485-486), tüketicilerin işlevsel faydalardan çok deneyimsel faktörlere dayalı bir seçim yaptığı görüşü çerçevesinde şekillenmiştir. İşletmeler de, tüketicilerin bu beklentilerine deneyimsel fayda sağlayarak yanıt vermeye çalışmaktadır (Schmitt, 1999: 61).

Daha güçlü markalar geliştirmek için benzersiz bir tüketici deneyimi yaratma ihtiyacı birçok çalışma tarafından vurgulanmıştır (Keller ve Lehmann, 2006: 740; Kim ve Jang, 2016: 2262; Morrison ve Crane, 2007: 410). Verhoef vd. (2009: 31) deneyimi, işletmelerin müşterilerine sunduğu hoş hatıralar ve duygular bütünü olarak tanımlamıştır. Nagasawa (2008: 314) da benzer bir yaklaşımla deneyimi, kullanılan ürün veya hizmetler sonucu müşterilerin marka ya da işletme ile ilgili edindiği duygu ve izlenimleri olarak ifade etmiştir.

Schmitt’in (1999) deneyimsel pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli bir kavram olan marka deneyimi, tüketici-marka etkileşimini belirleyen marka ve tüketici ilişkisinin ilk adımı olarak görülmektedir (Oliver, 1999: 35). Brakus vd. (2009: 53), marka deneyimini “bir markanın tasarımının, kimliğinin, ambalajlamasının, iletişim biçiminin ve sunulduğu ortamın parçası olan markayla ilgili uyarıcılar ile çağrışım yapan tüketicilerin davranışsal tepkileri” olarak tanımlamaktadırlar. Hamzah vd. (2014: 2300) ise marka deneyimini, “tüketicilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimi ile ortaya çıkan ve marka ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen öznel değerlendirmeler” olarak ifade etmektedir. Müşteriler, bilinçli ve bilinçsiz olarak deneyimleri hisseder ve bunları izlenimler halinde düzenler (Berry ve Carbone, 2007: 27). Marka deneyimi, sadece fiziksel bir pazardaki ürün ve hizmetlerle sınırlı değildir. Turizm, bankacılık ve perakendecilik gibi çeşitli pek çok alanda marka deneyiminin benzer bir yapıya sahip olduğu görülmüştür (Baek vd., 2020: 652).

Tüketicilerin veya müşterilerin zihninde, zaman içinde marka ile ilgili deneyimlenen ve

öğrenilen şeyler bir markanın gücünü oluşturmaktadır (Keller, 2003: 9). Bununla birlikte, benzer özelliklere sahip ürün sayısının giderek artması işletmeleri, eşsiz deneyimler sunarak ürünlerini tüketicilerin zihninde farklılaştırmaya zorlamaktadır (Palmer, 2010: 198). Bu nedenle, fiyat rekabetinin ve satış geliştirici çabaların ötesine geçerek farklı kanallar vasıtasıyla tüketicilere keyif veren ve akılda kalan deneyimlerin sunulması pek çok işletme açısından hayati bir değer taşımaktadır (Khan ve Rahman, 2015: 60). Müşterilerin marka ile etkileşimi ile ortaya çıkan deneyim, müşterilerin davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Gomy ve Casellas, 2008: 111). Başarı ile sonuçlanan deneyimler, müşteri memnuniyetinin oluşmasını ve bununla birlikte yeniden satın almayı teşvik ederek marka sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır (Brakus vd., 2009: 65; Ramaseshan ve Stein, 2014: 670; Tsai vd., 2015: 100; Ong vd., 2018: 755). Bir başka ifadeyle; rekabet üstünlüğü, mal ve hizmetlerde farklılaşma, müşteri tatmini, olumlu marka çağrışımı, ve markaya olan güvenin artması neticesinde pazar payında ve satışlarda artış gibi kritik değere sahip değişkenler ile işletmelerin sunacağı iyi bir deneyim arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987: 414; Breckler ve Wiggins, 1991: 80; Purcarea vd., 2010: 54).

Marka deneyimi, kesinlikle kişiseldir ve müşterilerin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını ifade etmektedir (Gentile vd., 2007: 397). Bu nedenle marka deneyimi; duyusal (görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve koklama duygusu ile ilgili dürtüler), duygusal (marka tarafından yaratılan duygular, müşteri ile kurulan duygusal bağ), davranışsal (bedensel deneyimler, yaşam tarzları) ve düşünsel (markanın müşteriye markayla ilgili yakın, uzak düşüncelere sevk etmesi) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Brakus vd., 2009: 65).

- *Duyusal Marka Deneyimi*: Markanın sağladığı görsel, işitsel, koku alma, tat alma ve dokunma ile algılanabilen deneyimlerdir (Schmitt, 1999: 61; Brakus vd., 2009: 65; Grundey, 2008: 139, Andreinia vd., 2018: 123). Tüketicilerin zihninde beş duyuyu harekete geçiren bu deneyim kişisel dokunuş kavramı üzerine odaklanmıştır. (Hulten, 2011: 267-268). Tüketicilerin bir marka hakkındaki inançlarını, duygularını ve fikirlerini oluşturan duyusal marka deneyimi (Brakus vd., 2009: 54), sunduğu bilişsel tutarlılık ve duygusal çeşitlilik sayesinde beş duyunun hepsine hitap ederek müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008: 315).
- *Duygusal Marka Deneyimi*: Duygusal marka deneyimi, müşterilerin markaya yönelik ruh hali ve duyguları ile ilgilidir (Andreinia vd., 2018: 123; Brakus vd., 2009: 65; Legendre vd., 2020: 18; Schmitt, 1999: 61). Ürün, hizmet ve tüketim deneyimleri sırasında duygusal deneyimler oluşturulabilir (Richins, 1997: 144). Duygusal deneyimlerin teşvik edilmesiyle, tüketici-marka ilişkisi güçlendirilebilir (Beverland vd., 2006: 982; Fournier, 1998: 363; Wang vd., 2008: 274). Bu nedenle, müşterilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturabilecek uyarıcıların belirlenerek pazarlama karması unsurlarının bu doğrultuda geliştirilmesi tüketici ve marka arasındaki ilişkinin geleceği açısından yüksek öneme sahiptir (Yu ve Ko, 2012: 9).
- *Davranışsal Marka Deneyimi*: Davranışsal marka deneyimi; fiziksel eylemleri, bedensel deneyimleri ve davranışları ifade eder (Andreinia vd., 2018: 123; Brakus vd., 2009: 57; Dalla Pozza, 2014: 130; Japutra ve Molinillo, 2017: 2; Yang vd., 2017: 583). Müşterilerin hareket

tarzlarının incelenerek fiziksel deneyimlerinin iyileştirilmesi ve yaşamlarının zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 100; Schmitt, 1999: 54).

- *Düşünsel Marka Deneyimi*: düşünsel marka deneyimi; merak uyandırma ve problem çözme düşüncelerine hitap eder (Andreinia vd., 2018: 123; Brakus vd., 2009: 57; Schmitt, 1999: 57). Bir başka ifadeyle düşünsel marka deneyimi, bir markanın müşterileri düşündürme yeteneğini ifade eder (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533).

## 2.2. Marka Sadakati

İşletmeler arası rekabet her geçen gün artmakta ve pazar bölümleri giderek küçülmektedir. Bununla birlikte, eski müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler bulmak giderek zorlaşmaktadır. İşletmelerin, pazarda artan rekabetle mücadele edebilmesine yönelik yapılan pek çok çalışma marka sadakati oluşturmanın önemli bir adım olacağını vurgulamaktadır (Lin, 2010: 7). Bu doğrultuda marka sadakatının önemine vurgu yapan Aaker (1991: 40), sadakatin marka sermayesi için temel unsurlardan biri olduğunu öne sürerken Keller (1993: 17), sadakatin marka sermayesinin belirleyicisi olmaktan çok marka sermayesinin sonucu olduğuna inanmaktadır. Her iki yaklaşımın marka sadakatine bakışı farklı perspektiflerden olsa da, her ikisi de marka sadakatini değerli bir unsur olarak görmektedir. Mevcut müşterilerini korumak ve onları markanın sadık kullanıcıları haline getirmek işletmelerin pazarda kalıcılığı açısından rekabetin ana bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Dekimpe vd., 1997: 405; Elitok, 2003: 94). Marka sadakati işletmeleri rekabete karşı koruduğu gibi, pazarlama programlarının planlanmasında ve uygulanmasında da işletmeye kontrol imkanı sunmaktadır (Kotler 1994: 448). İşletmeler, sadık müşterilerinin yardımıyla pazar paylarını artırabilirler. Markaya sadık olan bu müşteri grubu, markaya ait ürünleri sık sık satın alırlar ve durumsal faktörlere ve rakiplerin pazarlama çabalarına direnirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Bu nedenle, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik tutumsal değerlendirmelerinde ve karar vermelerinde marka sadakati öncelikli bir role sahiptir (Yoon ve Kim, 2000: 120).

Marka sadakati kavramını açıklamaya yönelik bilinen en eski tanımlardan biri Jacoby (1971)'e aittir. Jacoby (1971: 26) marka sadakatini, "bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme ve tekrar satın alma işlemi" olarak tanımlamıştır. Biong (1993: 23) ise, marka sadakati kavramını etkileyen unsurlardan biri olan fiyatı da dahil ederek marka sadakatini şöyle tanımlamıştır: "belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir." Sewell ve Braun (1998: 5) ise koşulsuz bağlılık unsurunu ön plana çıkararak marka sadakatini, "markaya ait ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınmasında gösterilen koşulsuz bağlılık" olarak ifade etmiştir. Oliver (1999: 34) geleceğe vurgu yaparak marka sadakatini "tercih edilen bir ürünü / hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma taahhüdü" olarak tanımlanmıştır. Palumbo ve Herbig (2000: 166), Biong (1993: 23)'ün aksine fiyatın önemli bir unsur olmayacağını ileri sürerek marka sadakatini "rakiplerden gelen daha düşük fiyat ve satış tutundurma çabalarına rağmen tüketicilerin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Yoo ve Donthu (2001: 3) marka sadakatini Jacoby (1971: 26)'nin tanımı ile aynı kapsamda açıklamıştır: "markayı birincil tercih olarak satın alma niyeti". Fitzgibbon ve White (2004: 215) ise, marka sadakati kavramının kapsamında tutuma da yer vererek "markaya ait ürün ve

hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu bir tutum göstermesi ve o mal veya hizmetin tutarlı bir şekilde satın alınması” olarak tanımlamışlardır. Benzer doğrultuda bir yaklaşım gösteren Lin (2010: 7), tutumun marka sadakati için önemine daha fazla vurgu yaparak “bir bireyin göreceli tutumu ile tekrar eden himayesi arasındaki ilişkinin gücü” olarak” açıklamıştır. Marka sadakatini açıklamaya çalışan tanımlamalarla birlikte bu çalışmada marka sadakati, “müşterileri, bir markanın ürün veya hizmetlerini rakip markalara tercih ederek yeniden satın almaya ve kullanmaya yönlendiren bir dizi düşünce, tutum ve davranışlar” olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati, sadece tek bir markaya ait ürünleri tekrar tekrar satın eğilimi olarak görülmemelidir. Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını da içermektedir. Bir başka ifadeyle, markaya sadık olan müşteriler yalnızca markaya ait ürünleri satın almamakta aynı zamanda rakip markalardan gelen daha iyi teklifleri bile reddedebilmektedir (Schoenbachler vd., 2004: 488). Benzer bir yaklaşımla Dick ve Basu (1994: 99-114) da marka sadakatine; bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmiştir. Bu doğrultuda, Oliver (1999: 35-36) marka sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat olmak üzere birbirini takip eden üç evreden oluştuğunu ifade etmektedir. Müşterilerin markaya karşı bilişsel sadakat oluşturduğu ilk evrede, geçmiş deneyimler sonucu markanın niteliklerine yönelik ortaya çıkan tüketici tatmini ve marka inancı oluşmaktadır (Fournier ve Yao, 1997: 452-454). Marka hakkında mevcut olan bilgilerden pozitif yönde etkilenen müşterilerde bilişsel sadakat gelişmektedir (Sirgy vd., 1991: 134). Bu durum, markanın sahip olduğu performans ve işlevsel özellikleri ile ön plana çıkarak rakiplerinden farklılaşması anlamına gelmektedir. Bilişsel sadakat bir süre sonra duygusal sadakate dönüşmektedir. İkinci evre olarak da ifade edilen bu süreçte, marka çağrışımı, markayı beğenme ve markadan memnun olma gibi markaya yönelik duygu durumları söz konusudur (Dick ve Basu, 1994: 100-102; Oliver, 1999: 35-36). Son evre ise, davranışsal sadakat evresidir. Marka sadakatinin de tamamlandığı bu evrede; davranışsal niyet, tekrar satın alma ile oluşan memnuniyet, güven ve markaya sadakat oluşmaktadır. Oluşan marka sadakati sonrası, müşteriler markaya ait ürünleri alırken meydana gelebilecek olumsuzlukları görmezden gelme eğilimi gösterebilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100-102; Kang vd., 2013: 15; Oliver, 1999: 35-36).

Literatüre bakıldığında marka sadakati, genel olarak davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır (Assael, 1992: 87-89; Bennett vd., 2010: 5; Dick ve Basu, 1994: 106; Felix, 2014: 465; Gommans vd., 2001: 44; Jacoby, 1971; Jacoby ve Chestnut 1978: 80; Kuikka ve Laukkanen, 2012: 529; Mellens vd., 1996: 508; Quester ve Lim, 2003: 26; Samuelsen ve Sanvik, 1997: 1123-1128). Davranışsal sadakat, sadık müşterilerin tekrarlanan satın alma davranışına atıfta bulunmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 39; Quester ve Lim, 2003: 26; Pappu vd., 2005: 145). Davranışsal sadakat, tüketicilerin geçmiş dönemde markaya ait ürün veya hizmetleri satın alma davranışının hesaplanması ile açıklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alması, kullanması ve memnuniyet şartlarını yerine getirerek yeniden satın alma davranışı göstermesi sonucunda davranışsal sadakat oluşmaktadır (Mascarenhas vd., 2006: 399). Marka sadakati kavramı ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar, marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışına neden olduğu konusunda bir fikir birliğine sahiptir. Ancak, marka sadakatinden söz edebilmek için tek öncülün bu olmaması tutumsal yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001:532).



Tutumsal perspektiften bakıldığında, marka sadakati “markayı satın alma niyetinin birincil tercih olarak gösterdiği odak markaya sadık olma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Yoo ve Donthu, 2001: 27). Bu nedenle, tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakatının altında yatan mekanizma olarak görülmektedir (Liu, 2007: 21). Tutumsal sadakat, tüketicilerin markaya pozitif duygular beslemesi ve o markayı öncelikli olarak tercih etmesiyle açıklanmaktadır (Mascarenhas vd., 2006: 399). Tutumsal sadakat, aynı zamanda tüketicilerin ürün veya hizmetleri daha yüksek bir fiyata satın alma eğilimini ve satın alma önündeki engelleri aştığını göstermektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 39).

#### 2.4. Hedonik Duygular

Tüketicilerin tüketim davranışını ve marka tercihlerini anlamak için, tüketici seçim davranışının arkasındaki nedenlerin değerlendirilmesi gerekir (Miranda, 2009: 129). Hirschman ve Holbrook (1982: 92), satın alma sürecinde ve marka seçiminde duyguların ve zevkin öncelikli değişkenler olduğunu ifade etmiştir. Duygu, olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazırlık durumudur. Duygunun fenomenolojik bir tonu vardır ve duyguya sahip olan kişi, doğasına ve anlamına bağlı olarak duyguyu onaylamak veya onunla başa çıkmak için belirli eylemleri tetikleyebilmektedir (Bagozzi vd., 1999: 184). Bu eylemlerin sonucunda gerçekleşen marka deneyimi, değerlendirmeleri ve ardından karşılık gelen duyguları harekete geçirebilmektedir (Bagozzi vd., 1999: 200). Korku, çekince, üzüntü, pişmanlık, hüsrana vb. duygulardan etkilenen tüketiciler; tüketim yapmaktan kaçınabileceği gibi mutluluk, sevinç, heyecan, keyif gibi olumlu duygularla tüketim sonucu tatmin olabilmektedir (Karataş Yücel, 2020: 32; Zhong ve Mitchell, 2010: 156;). Yaşamları boyunca pek çok defa karar alma eylemi ile karşı karşıya kalan tüketiciler, verdikleri kararlar ile acıyı azaltarak hazza varmayı amaçlamaktadır (Özgül, 2011: 26; Cengiz, 2019: 143). Bu nedenle, hedonik tüketimin satın alma sürecindeki etkisi giderek artış göstermektedir (Cohen vd., 2008: 298).

Pazarlama literatüründe ilk olarak Hirschmann ve Holbrook (1982: 92) tarafından ele alınan hedonik tüketim kavramı, fanteziler, duygular ve eğlenceyle ilgilidir. Bu doğrultuda genel kabul gören tanım ise Arnold ve Reynolds (2003)’a aittir. Arnold ve Reynolds (2003: 93) hedonik tüketimi, “tüketimin haz boyutundan tat almak veya ilkel benliğin etkisi altında ürün ile kurulan hissi ve hayal gücü boyutunda bir deneyim” olarak tanımlamıştır. Her iki tanım incelendiğinde hedonik beklenti içerisinde olan tüketicilerin tüketim yaklaşımında duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma, zevk, eğlence odaklılık ve estetik gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 114; Solomon vd., 2010: 371; Yoh vd., 2016: 316). Tüketicilerin ürün veya hizmet arama niyetini doğrudan etkileyen hedonik tüketim motivasyonları aynı zamanda satın alma niyetlerini de dolaylı bir şekilde etkilemektedir (To vd., 2007: 779).

Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) hedonik tüketimin nedenlerini macera için alışveriş, değer elde etmek için alışveriş, memnuniyet için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş ve sosyalleşmek için alışveriş olmak üzere 6 farklı boyut ile açıklamaktadır. Macera yaşama ve başka bir dünyada olma hissi ile yapılan alışveriş yapma “macera-cı alışveriş” boyutunu açıklarken, tüketicilerin alışverişini bir pazarlık oyunu olarak kabul ettikleri ve dolayısıyla indirim, satış veya pazarlık sunan mağazalar arama güdüsüyle yapılan alışveriş ise “değer alışveriş” boyutunu ifade etmektedir. Tüketicilerin stresi azaltmak, olumsuz ruh

halini hafifletmek ve mevcut sorunları unutmak için alışveriş yapması ise “memnuniyet alışverişi” boyutunu açıklamaktadır. “Rol alışverişi”, tüketicilerin kendileri yerine başkaları için alışveriş yapmaktan zevk aldıklarında ortaya çıkan alışveriş motivasyonuna karşılık gelmektedir. Tüketicilerin son moda trendlere ayak uydurmak ve yeni ürünleri ve yenilikleri görmek için alışveriş yaptığında ortaya “fikir alışverişi” çıkmaktadır. Hedonik tüketimin nedenlerini açıklayan son motivasyon kaynağı ise, sosyalleşmek için yapılan alışveriştir. “Sosyal alışveriş”, tüketicilerin arkadaşlarıyla veya aile üyeleri ile birlikte alışveriş yaparken aldığı keyfi ifade etmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisini incelemeye yönelik olan bu çalışmada öncelikle araştırmanın amacı ve önemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Sonraki aşamada, değişkenler arasındaki literatürde yer alan tartışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir. Devamında, araştırmanın örnekleme hakkında bilgi paylaşılmıştır. Ölçeklere ilişkin bilgilerin yer aldığı sonraki aşamada aynı zamanda ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Son aşamada ise, elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan modele ilişkin hipotezler test edilmiştir. Algılanan marka yenilikçiliğinin marka deneyimi üzerindeki, marka deneyiminin hedonik duygular üzerindeki ve marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek için doğrusal regresyon analizi yapılırken; marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde hedonik duyguların aracılık etkisini incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve pazarlama uygulayıcılarına ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde müşterilerin, markalardan beklentileri her geçen gün artmaktadır. Bu durum karşısında müşterilerine yeni değer sağlamak ve markasını ileriye taşımak isteyen işletmeler, yeni deneyimler sunma çabası içerisine girmiştir. Yenilikçi marka imajı elde etmek isteyen işletmeler, müşterilerini markayla ilgili farklı türden yeni deneyimler yaşatarak tatmin sağlamaya çalışmaktadır (Brakus vd., 2009: 55). eMarketer (2020)'a göre, tüketicilerin% 65'i satın alma yolculukları boyunca yaşadıkları olumlu deneyimler ile harekete geçmektedir. Bununla birlikte, tüketicilere marka ile ilgili yeni deneyimler yaşatmak her zamankinden daha önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri bir markanın söylediklerinden çok bir markanın ne yaptığıyla ilgilenmektedir. Tüketiciler, marka deneyimlerinin kendilerini nasıl hissettirdiğini hatırlamakta ve bu duyguları markayla ilişkilendirmektedir. Bu nedenle, olumlu marka deneyimleri yaratmak ve tüketici tutumlarını değiştirmek işletmeler için temel zorluklarından biri haline gelmiştir (Solomon vd., 2010: 277-280). Deneyimin tüketiciler için artan önemi pazarlama uygulayıcılarını tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini anlamaya ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir.

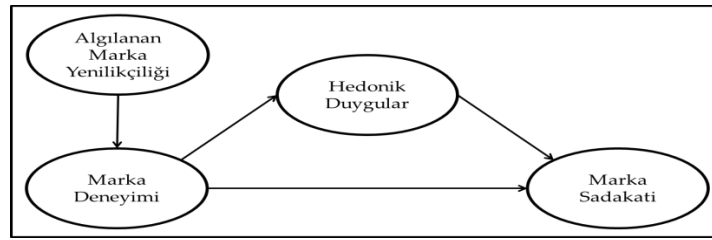
Tüketiciler artık bir ürünü satın alırken somut ve işlevsel değerlerin yanı sıra ayırt edici bir deneyim gibi soyut ve sembolik ilkeleri de dikkate almaktadır (Brakus, vd., 2009: 55; Ong vd., 2018: 759). Bu nedenle, işletmelerin markalarını rakiplerinden ayırt edebilmesi ve markaya

karşı bağlılık yaratabilmesi, müşterilerine sıcak, hoş, keyifli ve eğlenceli gibi farklı duygulara hitap edecek ve ilham verecek deneyimler yaşatmasına bağlıdır (Brakus vd., 2009: 53; Iglesias vd., 2011: 579). Bir başka ifadeyle, müşterilerinin markalarına karşı sadakat geliştirmesini isteyen işletmeler öncelikli olarak yenilikçi marka algısı yaratmalı ve bu algıyı yeni olumlu deneyimler ile destekleyerek markaya karşı pozitif duyguların oluşmasını sağlamalıdır. Bu kapsamda algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi, marka sadakati ve hedonik duygular arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisini incelemektir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında, literatür incelemesine dayanarak algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde önemli bir belirleyici olarak ön plana çıkan hedonik duyguların aracılık rolü incelenmiştir. Bu kapsamda literatür incelemesine dayanarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Devamında ise değişkenler arasındaki ilişkiler literatürden destek alınarak açıklanmış ve uygun hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



Yenilikçiliğin marka düzeyinde kavramsallaştırılması, sadece ürün özelliklerini ve teknolojiyi değil, aynı zamanda bir markanın yenilikçilik imajını yaratmak için pazarı işaret ettiği özel anlamı vurgulamaktadır. Yenilikçi bir markanın hedef pazarıyla ilgilenmesi gerekir. Bir marka, bir tüketici grubu tarafından yenilikçi olarak algılanabilirken başka bir hedef pazar tarafından yenilikçilik ile ilişkilendirilemeyebilir (Shams vd., 2015: 1592-1594). Bu nedenle, yenilikçi marka deneyimi, müşterinin markanın sunduğu uyarıcıları yenilikçi olarak algılaması ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle algılanan marka yenilikçiliği, müşterilerin marka tarafından pazara sürülen yeni ürünleri değerlendirme şeklini etkileyebilmektedir. Algılanan marka yenilikçiliği ve marka deneyimi arasındaki teorik temel dikkate alındığında aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H<sub>1</sub>: Algılanan marka yenilikçiliğinin, marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>1a</sub>: Algılanan marka yenilikçiliğinin, duygusal marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>1b</sub>: Algılanan marka yenilikçiliğinin, duygusal marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>1c</sub>: Algılanan marka yenilikçiliğinin, davranışsal marka deneyimi üzerinde pozitif bir

etkisi bulunmaktadır.

H<sub>1a</sub>: Algılanan marka yenilikçiliğinin, düşünsel marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Marka deneyimi, tüketim öncesi ve tüketim içi deneyimden oluşmaktadır (Brakus vd., 2009: 53) Zamanla, marka deneyimleri duygusal bağlarla sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle, marka deneyimi de doğası gereği hedoniktir (Palmer, 2010: 197). Alışveriş deneyimleri sonucunda tüketicilerde; keyif, zevk, heyecan ve eğlence gibi pozitif hedonik duygular oluşabilmektedir (Holbrook vd., 1984: 728; Babin vd., 1994: 648; Chang ve Chieng, 2006: 951). Marka deneyimi ve hedonik duygular arasındaki teorik temel dikkate alınarak formüle edilen hipotez şu şekildedir:

H<sub>2</sub>: Marka deneyiminin, hedonik duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>2a</sub>: Duyusal marka deneyiminin, hedonik duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>2b</sub>: Duygusal marka deneyiminin, hedonik duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>2c</sub>: Davranışsal marka deneyiminin, hedonik duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>2d</sub>: Düşünsel marka deneyiminin, hedonik duygular üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğun olarak gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle, marka deneyimlerinin gücünün ve yoğunluğunun değişkenlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Kendiliğinden ortaya çıkan marka deneyimleri kısa ömürlü olurken, bilinçli bir şekilde markalar tarafından yönlendirilen marka deneyimleri daha uzun sürmektedir. Tüketicilerin hafızasında depolanan bu uzun süreli marka deneyimleri, zamanla tüketici memnuniyetini ve bağlılığını etkilemektedir. Bir başka ifadeyle, marka deneyimi sadece geçmişe yönelik memnuniyet yargılarını etkilememekte, aynı zamanda geleceğe yönelik müşteri sadakatinin de oluşmasını sağlamaktadır (Reicheld 1996; Oliver 1997: 460; Mittal ve Kamakura, 2001: 132). Tüketicilerin yaşadığı başarılı deneyimler, markayı güvenilir bir ürün memnuniyeti kaynağı olarak görmesine neden olur ve uzun vadeli memnuniyetin gerçekleşmesi ile sadakatin oluşması makul bir sonuç olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu kavramsal bağlantılar temel alındığında, marka deneyiminin marka sadakatine etkisini incelemeye yönelik aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H<sub>3</sub>: Marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3a</sub>: Duyusal marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3b</sub>: Duygusal marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3c</sub>: Davranışsal marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3d</sub>: Düşünsel marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulun-

maktadır.

Tüketiciler markaya sadık olma ve deneyimlerini genişletme ve sürekli olarak hedonik ve faydacı hedeflere ulaşma eğilimindedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 136). Bu duyguların oluşması, tüketicilerin markalarla uzun vadeli ilişkiler kurmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Fournier, 1998: 353). Tüketicilerin duygusal anıları zamanla kalıcı olabilmektedir ve bu yüksek bir marka sadakati seviyesi olarak kabul edilebilmektedir (Holbrook ve Schindler, 2003: 124). Bu nedenle, marka deneyimi ile oluşan hedonik deneyimlerin marka sadakatini etkilemesi beklenmektedir (Can, 2016: 121). Bu doğrultuda hedonik duygular, tüketim deneyimi altında tüketici davranışını yönlendiren önemli bir arabuluculuk rolü oynamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 136). Bu kavramsal bağlantılar temel alındığında, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisini incelemeye yönelik aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H<sub>4</sub>: Hedonik duygular, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etkisine sahiptir.

H<sub>4a</sub>: Hedonik duygular, duygusal marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etkisine sahiptir.

H<sub>4b</sub>: Hedonik duygular, duygusal marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etkisine sahiptir.

H<sub>4c</sub>: Hedonik duygular, davranışsal marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etkisine sahiptir.

H<sub>4d</sub>: Hedonik duygular, düşünsel marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık etkisine sahiptir.

### 3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini İzmir ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile kullanılmış olup yüz yüze görüşme ve internet üzerinden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Toplamda 408 katılımcıdan veri toplanmış ancak eksik ve hatalı işaretlemeler nedeniyle 395 adet veri analiz yapmak için uygun bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların %53,2'si kadın (n=210), %52,4'ü (n=207) evlidir. Örneklemin %13,4'ü (n=53) ilköğretim, %32,2'si (n=127) lise, %50,1'i (n=198) lisans ve %4,3'ü (n=17) de lisansüstü eğitim derecesine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %25,6'sı (n=101) 18-25 yaş, %34,2'si (n=134) 26-35 yaş, %29,4'ü (n=116) 36-45 yaş ve %10,9'u (n=43) 46 ve yukarı yaş aralığındadır. Örneklemin gelir dağılımı incelendiğinde ise, %16,2'sinin (n=64) 2500 TL ve altı, %39,5'inin (n=156) 2501-4000 TL, %30,9'unun (n=122) 4001-5500 TL ve %13,4'ünün (n=53) 5501 TL ve üzeri gelir aralığında olduğu görülmüştür.

### 3.4. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisini incelemeye yönelik olan çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmektedir. Çalışma kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi, marka sadakati ve hedonik duygular ölçeklerinden yararlanılmıştır. Geçerlilik analiz-

leri kapsamında; Tek faktörlü ölçeklerde, açıklanan varyansın % 30'un üzerinde olması yeterli kabul edilirken (Fields, 2009: 660), %40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır (Stevens, 1992: 384). Ayrıca madde ve veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin % 60'den büyük olması şartı aranmıştır (Kaiser, 1974: 35). Güvenilirlik analizi için de Cronbach Alpha katsayısının %70 ve üzeri düzeylerde olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2003: 231).

*Algılanan Marka Yenilikçiliği Ölçeği:* Tüketicilerin markaların yenilikçiliğine yönelik algı düzeylerini ölçmek için Nysveen vd. (2018) tarafından geliştirilen algılanan marka yenilikçiliği ölçeği kullanılmıştır. Eşit aralıklı olduğu varsayılan 5'li Likert tipi ölçeğine ("1=Kesinlikle katılmıyorum" ... "5=Kesinlikle katılıyorum") göre düzenlenmiş olan algılanan marka yenilikçiliği ölçeği, dört ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeklerin faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 1'de yer almaktadır. 4 maddeli ölçeğin faktör yüklerinin ,756 ile ,881 arasında olduğu tespit edilmiştir. KMO (KMO değeri ,810) ve Barlett ( $p=.000$ ) testi değerleri, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ise ,85 olarak bulunmuştur.

*Marka Deneyimi Ölçeği:* Markayla ilgili uyarıcılar yardımıyla tüketicilerin davranışsal tepkilerini belirlemek amacıyla Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilmiştir. 5'li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiş olan marka deneyimi ölçeği; duyuşsal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyimi olmak üzere 4 faktör altında yer alan toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör yüklerinin duyuşsal marka deneyimi için ,811 - ,868, duygusal marka deneyimi için ,808 - ,846, davranışsal marka deneyimi için ,818 - ,902 ve düşünsel marka deneyimi için ,818 - ,902 aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 1). KMO ( ,745) ve Barlett testi ( $p<0,05$ ) değerleri ise faktör analizi için yeterli düzeydedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlere ait Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Algılanan Marka Yenilikçiliği Ölçeği				
Faktörler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
algılanan marka yenilikçiliği	4	,756 - ,881	69,738	0,854
KMO=,810; Barlett=719,178, p=,000 (df=6) Açıklanan Toplam Varyans: %69,738				
Marka Deneyimi Ölçeği				
Faktörler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
duyusal marka deneyimi	3	,811 - ,868	17,812	0,794
duygusal marka deneyimi	3	,808 - ,846	19,121	0,812
davranışsal marka deneyimi	3	,674 - ,883	17,450	0,792
düşünsel marka deneyimi	3	,764 - ,818	16,068	0,747
KMO=,745; Barlett=1581,339, p=,000 (df=66) Açıklanan Toplam Varyans: %70,450				
Marka Sadakati Ölçeği				
Faktörler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
marka sadakati	4	,812 - ,911	73,470	0,857
KMO=,815; Barlett=877,446, p=,000 (df=6) Açıklanan Toplam Varyans: %73,470				
Hedonik Duygular Ölçeği				
Faktörler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
hedonik duygular	4	,686 - ,880	68,310	0,827
KMO=,772; Barlett=737,621, p=,000 (df=6) Açıklanan Toplam Varyans: %68,310				

*Marka Sadakati Ölçeği:* Müşterilerin, bir markanın ürün veya hizmetlerini yeniden satın almaya ve kullanmaya yönlendiren bir dizi düşünce, tutum ve davranışları ölçmek için Kumar vd. (2013)'nin geliştirdiği marka sadakati ölçeği, Yoo vd. (2000)'nin çalışmasındaki 3 ve Sichtmann (2007) çalışmasındaki 1 ifadeden oluşmaktadır. 5'li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiş olan marka sadakati ölçeği, dört ifadeli ve tek faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçeğin faktör yüklerinin ,812 ile ,911 arasında olduğu tespit edilmiştir. KMO (KMO değeri ,815) ve Barlett (p=,000) testi değerleri, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ise ,85 olarak bulunmuştur (Tablo 1).

*Hedonik Duygular Ölçeği:* Tüketicilerin ürün, hizmet veya marka karşı oluşan hedonik duygularını ölçmek amacıyla Ding ve Tseng (2015) tarafından kullanılan hedonik duygular ölçeği, Voss vd. (2003)'nin Hedonik tutum ölçeğinden uyarlanmıştır. Semantik Farklılık Ölçeğine göre düzenlenmiş hedonik duygular ölçeği, dört ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeğin faktör yüklerinin ,686 - ,880 aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 1). KMO ( ,772) ve Barlett testi (p<0,05) değerleri ise faktör analizi için yeterli düzeydedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktöre ait Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın modelini test etmek amacıyla öncelikli olarak algılanan marka yenilikçiliğinin marka deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Algılanan marka yenilikçiliğinin marka deneyiminin alt boyutları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 2: Algılanan Marka Yenilikçiliğinin Marka Deneyiminin Alt Boyutları Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Duyusal Marka Deneyimi					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Algılanan Marka Yenilikçiliği	,276	14,735	,359	12,113	,000
Bağımlı Değişken: Duygusal Marka Deneyimi					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Algılanan Marka Yenilikçiliği	,734	1057,551	,675	32,520	,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Marka Deneyimi					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Algılanan Marka Yenilikçiliği	,300	164,241	,375	12,816	,000
Bağımlı Değişken: Düşünsel Marka Deneyimi					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Algılanan Marka Yenilikçiliği	,098	41,749	,218	6,461	,000

Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Algılanan marka yenilikçiliğinin marka deneyiminin alt boyutları arasındaki regresyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde; marka deneyiminin duyusal boyutunun %27,6’sının, marka deneyiminin duygusal boyutunun %73,4’ünün, marka deneyiminin davranışsal boyutunun %30’unun ve marka deneyiminin düşünsel boyutunun %9,8’inin algılanan marka yenilikçiliği tarafından açıklandığı ve bu etkilerin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın hipotezleri olan H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub> ve H<sub>1d</sub> kabul edilmektedir.

Marka deneyiminin, hedonik duygular üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır. Analiz sonucunda, marka deneyiminin alt boyutları olan duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyiminin hedonik duyguları anlamlı ( $p < 0,05$ ) şekilde etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda, test edilen H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> ve H<sub>2d</sub> hipotezleri kabul edilmektedir.



Tablo 3: Marka Deneyiminin Hedonik Duygular Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Hedonik Duygular					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Duyusal Marka Deneyimi	,270	141,874	,658	11,911	,000
Bağımlı Değişken: Hedonik Duygular					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Duyusal Marka Deneyimi	,699	891,316	,917	29,855	,000
Bağımlı Değişken: Hedonik Duygular					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Davranışsal Marka Deneyimi	,371	226,358	,769	15,045	,000
Bağımlı Değişken: Hedonik Duygular					
Bağımsız değişken	R <sup>2</sup>	F	β	t	p
Düşünsel Marka Deneyimi	,102	43,396	,397	6,588	,000

Marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık etkisi hiyerarşik regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir (Champoux ve Peters, 1987: 60). İlk aşamada bağımsız değişkenin (marka deneyimi) alt boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyimi) ara değişken (hedonik duygular) üzerindeki etkisi ölçümlenmiştir. İkinci aşamada bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken (marka sadakati) üzerindeki etkisi ölçümlenmiştir. Bu iki analizin anlamlı sonuçlar üretmesi durumuna bağlı olarak bağımsız ve ara değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hedonik duyguların tam aracı değişken olması durumunda, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki var olan etkisinin anlamsızlaşması gerekmektedir. Bu etkinin azalması durumunda ise kısmi aracılık etkisi söz konusu olacaktır (Şimşek, 2007: 23).

Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde hedonik duyguların aracılık rolü, marka deneyiminin her bir boyutu için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Duyusal marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde hedonik duyguların aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Duyusal marka deneyiminin marka sadakatini anlamlı ( $p < 0,05$ ) şekilde etkilediği Model 1'de duyusal marka deneyimi, marka sadakati üzerinde %25 düzeyinde anlamlı bir belirleyicidir. Model 2'de ise, marka sadakatinin %41,8'inin duyusal marka deneyimi ve hedonik duygular tarafından açıklandığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Hedonik duyguların aracılık etkisinin test edildiği bu modelde Beta katsayısının %70'ten %36'ya düştüğü ancak anlamlılık düzeyini koruduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçlar, marka deneyiminin diğer boyutları duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyimi içinde geçerlidir. Duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyimi marka sadakatini anlamlı şekilde etkilemekle birlikte ikinci aşamada kurulan regresyon modellerinde hedonik duyguların aracı değişken olarak modele dahil edilmesi sonrasında Beta katsayısının düştüğü ancak anlamlılık düzeyini koruduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Tablo 4: Marka Deneyimi Boyutları İle Marka Sadakati Arasında Hedonik Duyguların Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri

Duyusal Marka Deneyimi	<b>Model 1: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişken</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Duyusal Marka Deneyimi	,254	130,477	,697	11,423	,000
	<b>Model 2: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişkenler</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Duyusal Marka Deneyimi	,418	137,646	,356	5,635	,000
Hedonik Duygular			,518	10,409	,000	
Duyusal Marka Deneyimi	<b>Model 1: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişken</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Duyusal Marka Deneyimi	0,702	905,993	1,004	30,100	,000
	<b>Model 2: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişkenler</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Duyusal Marka Deneyimi	0,731	519,494	1,311	22,648	,000
Hedonik Duygular			-,335	-6,348	,000	
Davranışsal Marka Deneyimi	<b>Model 1: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişken</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Davranışsal Marka Deneyimi	,622	242,516	,858	15,573	,000
	<b>Model 2: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişkenler</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Davranışsal Marka Deneyimi	,686	170,298	,552	8,538	,000
Hedonik Duygular			,398	7,778	,000	
Düşünsel Marka Deneyimi	<b>Model 1: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişken</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Düşünsel Marka Deneyimi	,117	51,005	,465	7,142	,000
	<b>Model 2: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>					
	<b>Bağımsız değişkenler</b>	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p
	Düşünsel Marka Deneyimi	,395	124,787	,225	3,943	,000
Hedonik Duygular			,607	13,244	,000	

Elde edilen bu sonuçlar dikkate alındığında, marka deneyimi boyutlarının marka sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda; araştırmanın hipotezleri olan H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>3c</sub> ve H<sub>3d</sub> kabul edilmektedir. Ayrıca, marka deneyimi boyutları ile marka sadakati arasında hedonik duyguların aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka deneyiminin alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki regresyon katsayıları düşerken, hedonik duyguların da bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi sürmüştür. Hedonik duygular aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde, marka deneyiminin alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkmadan azalıyor olması kısmi aracılık durumuna işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle, marka deneyiminin alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinde hedonik duyguların kısmi aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, H<sub>4a</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>4c</sub> ve H<sub>4d</sub> hipotezleri kısmen destek bulmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin, pazarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde yenilikçilik, işletmelerin en değerli varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir. Yenilikçilik olumlu bir

marka niteliği olarak kabul edilmektedir ve sürekli değişen pazar şartlarında rekabet avantajı açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Markaya yönelik yenilikçilik algısı, tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimini de olumlu etkilemesi beklenmektedir. Tüketicilerin yaşadığı güçlü, yoğun ve başarılı deneyimler, tüketiciler ile markalar arasında uzun dönemli ilişkilerin önünü açacaktır. Tüketicilerin rakip markalara yönelmesini engellemede güçlü ilişkilerin sürdürülmesi marka sadakatinin oluşmasına da yardımcı olacaktır. Bununla birlikte, hedonik duyguların oluşturulması da marka sadakatinin sürdürülmesinde bir diğer faktör olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde hedonik duyguların aracılık rolü araştırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, algılanan marka yenilikçiliğinin marka deneyimini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Literatürde yer alan yaklaşımlar doğrultusunda analiz edilen bu ilişkiye ait bulguların benzer araştırmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim pek çok çalışma, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla bağlantılı bir ilişki olarak düşünülen marka yenilikçiliğinin, markaya yönelik tüketici tutumlarını ve deneyimlerini etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Farquhar, 1989: 24; Keller, 1993: 2; Pine ve Gilmore, 1998: 98; Shams vd., 2015: 1609). Araştırmaya ait bir başka bulgu da, marka deneyiminin tüketicilerin hedonik duygularını pozitif ve anlamlı olarak etkilediğidir. Literatürde yer alan pek çok çalışmada, marka deneyimi ve hedonik duygular arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Doğası gereği hedonik olarak görülen marka deneyimi; keyif, zevk, heyecan ve eğlence gibi pozitif hedonik duyguları etkileyerek duygusal bağların oluşmasını beraberinde getirmektedir (Holbrook vd., 1984: 728; Babin vd., 1994: 648; Bagozzi vd., 1999: 200; Chang ve Chieng, 2006: 951; Palmer, 2010: 197). Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise, marka deneyiminin marka sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğidir. Markaya ait ürün ve hizmetlerin kullanılmasıyla oluşan güçlü ve başarılı deneyimler, müşterilerin markayı güvenilir bir ürün memnuniyeti kaynağı olarak görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, başarılı deneyimlerin bir sonucu olarak uzun vadeli memnuniyetinin oluşması, müşterileri yeniden satın almaya teşvik ederek marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Gomy ve Casellas, 2008: 111; Brakus vd., 2009: 65; Ramaseshan ve Stein, 2014: 670; Tsai vd. 2015: 100; Ong vd., 2018: 755). Araştırma kapsamında son olarak, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde hedonik duyguların kısmi aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin markalarla uzun vadeli ilişkiler kurmasında önemli bir unsur olarak görülen keyif, zevk, heyecan ve eğlence gibi hedonik duyguların, marka deneyimi ile harekete geçebileceği ve marka sadakatinin oluşmasında kilit bir role sahip olduğu görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Fournier, 1998: 353; Holbrook ve Schindler, 2003: 124; Can, 2016: 121). Bu nedenle hedonik duygular, tüketim deneyimi altında tüketici davranışını yönlendiren önemli bir arabuluculuk rolü oynamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 136).

Hedonik duyguların, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde kısmi aracılık etkisi, tüketici davranışları konusunda fikir verici bulgular sunacağı gibi deneysel çalışmaların kurgulanması açısından da faydalı olacaktır. İşletmeler, tüketicilerin davranışlarını anlama ve yönlendirme çabası içerisinde. Özellikle, markaya karşı güçlü bir sadakat yaratıp müşterilerinin rakip markalara yönelmesini engelleyerek rekabet avantajı elde etmek istemektedir. İşletmelerin bu doğrultuda rekabet avantajı elde edebilmesi için marka deneyiminin marka sadakati

üzerindeki etkisini açıklamada baskın bir rol oynadığını görerek markaya yönelik yenilikçilik algısını güçlendirecek uygun pazarlama stratejilerini hayata geçirmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama uygulayıcılarının müşterilerin hedonik duygularını da dikkate almaları gerekmektedir. Tüketicilerden, markaya ait ürün ve hizmetlerin tüketimi sırasında heyecanlı, sevinçli, heyecanlı ve neşeli olup olmadıklarını belirtmeleri istenebilir. Daha fazla pozitif hedonik duygunun oluşması, markaya karşı sadık olma eğilimini arttıracaktır.

Literatürde marka sadakatının oluşumu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yer alan pek çok çalışma ile birlikte bu çalışmanın bu alanda yapılacak diğer araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda, marka güveni, tutum, algılanan kalite ve prestij gibi başka düzenleyici ve ara değişkenlerin de modele dahil edilerek gelecekteki çalışmalarda modelin daha da geliştirilmesi önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Alba, J. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Andreinia, D., Pedelientoa, G., Zarantonello, L. ve Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multiperspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Andy F. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Dubai: Oriental Press.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic Shopping Motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-657.
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X. ve Yoon, S.-Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-666.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bennett, D., Graham, C. ve Scriven, J. (2010). Don't Try To Manage Brand Loyalty. *International Marketing Trends*, 1-28.

- Berry, L. L. ve Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26-32.
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. ve Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989.
- Biong, H. (1993) Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- 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.
- Breckler, S. J. ve Wiggins, E. C. (1991). Cognitive response on persuasion: Affective and evaluative determinants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(2), 180-200.
- Brexendorf, T. O. ve Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530-1551.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B. ve Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
- C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology* (s. 297-348). London, England: Taylor & Francis Group.
- Can, P. (2016). Marka Deneyimi, Hedonik Duygular Ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 121-143.
- Cengiz, E. (2019). Haz ve acının matematiği: J. Bentham'ın faydacı ahlakının imkânı. *Dört Öge*, 15, 141-153.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view, *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, A. C-H., Chen, S. K. ve Ma, C-L. (2016). Brand Experience and Customer Equity Prediction. *Advances in Business and Management Forecasting* 19-38.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. ve Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior.
- Dalla Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion*, 31(3), 115-138.
- Darren G. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J-B., Mellens, M. ve Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand

- loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual frame-work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 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.
- Eisingerich, A. B. ve Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: a cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- eMarketer (2020), "Now is the time to build strong customer connections", <https://www.emarketer.com/content/now-is-the-time-to-build-strong-customer-connections-sponsored-content>.
- Erdil, T. S., Erdil, O. ve Keskin, H. (2004). The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovation Performance. *Journal of Global Business and Technology*, 1(1), 1-11.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research*, 17(4), 464-480.
- Fitzgibbon, C. ve White, L. (2004). The Role of Attitudinal Loyalty in The Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214-230.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garcia, R. ve Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review". *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- 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.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gomy, P. ve F. Casellas. (2008). Effectively Managing The Brand Experience. *Automotive Esomar*, 107-124.
- Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 9(15), 139-180.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. ve Othman, Md N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310

- Henard, D. H. ve Dacin, P. A. (2010). Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335.
- Henry F. K. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Holbrook, M. ve Schindler, R. (2003). Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 107-27.
- Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. ve Greenleaf, E.A. (1984). Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *The Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- 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.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- 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*, 99, 1-8
- Kaplan, M. D. (2009). The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand oriented approach, *Innovative Marketing*, 5(1), 39-47.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kim, J-H. ve Jang, S. (2016). Determinants of authentic experiences: an extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266.
- Koçoğlu, İ. ve Demir, Ş. N. (2020). Teknoloji Temelli Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi, *BMIJ*, 8(1), 846-882.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New

- Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuikka, A. ve Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Kumar, R. S., Dash, S. ve Purwar, C. P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2011), "How does perceived firm innovativeness affect the consumer?", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 8, pp. 816-822.
- Legendre, T. S., Cartier, E. A. ve Warnick, R. B. (2019). The impact of brand experience on the memory formation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 15-31.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). A review of Brand- Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Miranda, M. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 127-45.
- Mittal, V. ve Kamakura W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-42.
- Morrison, S. ve Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(3), 410-421.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nysveen, H., Oklevik, O. ve Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908-2924.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- 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.



- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 196-208.
- Palumbo, F. ve Herbig P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Pappu, R. ve Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Pappu, R., Quester, P. ve Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 44(5), 97-105.
- Purcarea, T. V., Ioan-Franc, V. ve Rațiu, M. P. (2010). Achieving excellence through memorable traveler experience and challenges, opportunities and solutions for romanian travel and hospitality industry. *Revista Romana de Economie*, 29(1), 52-75.
- Quellet, J.F. (2006), "The mixed effects of brand innovativeness and consumer innovativeness on attitude towards the brand", ASAC Conference, Banff, Albert.
- Quester, P. ve Lim, A. I. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: is There A Link. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
- 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.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rubera, G. ve Kirca A. H. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*. 76(3), 130-147.
- Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Samuelsen, B. M. ve Sandvik, K. (1997). "The concept of customer loyalty", The 25th EMAC Conference, University of Warwick, UK.

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Sethi, R., Smith D. C. ve Park, C. W. (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Sewell, C. ve Brown, P. (1998). *Customers For Life*. Doubleday Publishing Group Inc. New York: Pocket Books.
- Shams, R., Alpert, F. ve Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour, A European perspective*. London: Pearson Education
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J. ve Hanssens, D. M. (2009). Product Innovations, Advertising, and Stock Returns. *Journal of Marketing*, 73(1), 24-43.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New Jersey: Erlbaum.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- To, P., Liao, C. ve Lin, T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., ve Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, H. C., Doong, H. S., Shih, H. C., Pallister, J. ve Foxall, G. (2008). "An investigation into the determinants of repurchase loyalty in the E-Marketplace". Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, Hawaii.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6), 482-495.
- 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.

- Yoh, T., Chen, H ve Jang, I. (2016). Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- 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.
- Yoon, S. ve Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Yu, H. ve Ko, H. T. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*, 50(1),7-20.
- Yücel, E. K. (2020). Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-45.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zhong, J. Y. ve Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.