



ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

MARKA DENEYİMİ VE İLİŞKİ KALİTESİNİN MARKA
REZONANSI ÜZERİNE ETKİSİ,
MARKA TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

Gülşah DİNÇER
Doktora Öğrencisi, İşletme Bölümü,
berra.44@hotmail.com
ID 0009-0008-7608-7911

Emel Yıldız
Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı
emel.yildiz@yahoo.com
ID 0000-0001-7190-593X

Atıf / Citation: Dinçer, G. & Yıldız, E. (2024). Marka deneyimi ve ilişki kalitesinin marka rezonansı üzerine etkisi, marka tutumunun aracılık rolü
İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (İNİJOSS), 13(2), 441-465.

[doi https://doi.org/10.54282/inijoss.1514023](https://doi.org/10.54282/inijoss.1514023)

Öz

Marka rezonansı literatürde çalışılmış bir konu olup marka rezonansını etkileyen faktörler incelenirken marka tutumunun aracı rolünün ortaya konulduğu bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu doğrultuda markalaşmada marka rezonansının etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla marka deneyimi, marka tutumu ve ilişki kalitesinin marka rezonansına etkileri incelenmiştir. Araştırmada beyaz eşya kullanan 18 yaş üstü tüketicilerden 436 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Eksik veya hatalı cevap veren 35 anket elenerek 401 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, veriler açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı anket ile çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler AMOS 24 ve SPSS 21 istatistik paket programları ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda ilişki kalitesi ve marka deneyiminin marka rezonansını pozitif yönde etkilediği ayrıca marka tutumunun bu etkiye aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile geçmişe karşı duyulan özlemi tüketicilere karşı pazarlama iletişimi olarak kullanan şirketlerin tüketici gözünde değerlendirme fırsatı verilmiş ayrıca retro pazarlamayı kullanan şirketlere gelecekte uygulayacakları stratejileri belirlemede referans sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, İlişki Kalitesi, Marka Tutumu, Marka Rezonansı

The Mediating Role of Brand Attitude in the Effect of Brand Experience and Relationship Quality on Brand Resonance

Abstract

Brand resonance is a subject that has been studied in the literature, and while examining the factors affecting brand resonance, no study has been encountered in which the mediating role of brand attitude has been revealed. In this context, in order to determine the factors affecting brand resonance in branding, the effects of brand experience, brand attitude and relationship quality on brand resonance were examined. In the study, 436 people were selected as a sample from consumers over the age of 18 who use white goods. 35 surveys with incomplete or incorrect answers were eliminated and 401 surveys were included in the study. Convenience sampling method was used as a data collection method in the study, and the data was applied online with a survey including open and closed-ended questions. The obtained data was tested with AMOS 24 and SPSS 21 statistical package programs. As a result of the study, it was determined that relationship quality and brand experience positively affected brand resonance and brand attitude had a mediating role in this effect. With the study, companies that use longing for the past as marketing communication towards consumers were given the opportunity to evaluate it in the eyes of consumers, and companies that use retro marketing were provided a reference in determining the strategies they will implement in the future.

Keywords: Brand Experience, Relationship Quality, Brand Attitude, Brand Resonance

Giriş

Türkiye’de 1950’lerde faaliyet göstermeye başlayan beyaz eşya sektörünün gelişimi günümüze kadar hızlı bir şekilde devam etmiştir (TÜRKİYE BESD,2024). 2015 yılı itibariyle Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Çin olarak görülürken ikinci sırada ise aynı zamanda Avrupa nın en büyük beyaz eşya üreticisi olan Türkiye yerini almıştır (Öztürk, 2016). Pazarda bu kadar önemli bir yere sahip olan beyaz eşya sektöründe yer almak isteyen şirketler tüketicilerin dikkatini çekmek, bağlılığını artırmak ve ortak beklentilerini karşılamak amacıyla rekabetçi ortama ayak uydurma zorunluluğu hissetmişlerdir. Global dünyada markaların tüketicilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmesinden bu yana markalara verilen önem her zamankinden daha fazla fark edilmeye başlanmıştır (Brown, 2016).

Herhangi bir markanın gücünün ortaya çıkmasında, tüketicilerin markaya olan inançları ve algıları çok büyük bir etken teşkil etmektedir (Keller, 2013a). Tüketicilerin markayı takdir etmesi ile şirketler yüksek kar payına sahip olacaklardır (Mill, 2005). Tüketicilerin markaya karşı yargıları diğer tüketicileri de olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. İşletmeler tüketiciyi markaya ne kadar çok çekerse tüketicinin o markayı seçme ve o markaya olan aitik hissini o kadar artması olasıdır. Tüketiciler deneyimledikleri markadan memnun kaldıkları takdirde, benliklerinde oluşturdukları imajın markayı satın alma sürecinde yardımcı olduğu görülmektedir (Das, Prakash ve Khattri, 2016). Tüketicilerin beklentilerinin üstünde başarılı bir marka deneyimi yaşamaları tüketicinin mutluluğu ile sonuçlanır (Oliver, 1980). Tüketicinin olumsuz bir deneyim yaşamasının sonucunda eğer tüketici ile marka arasında güçlü ve derin marka ilişkisi varsa tüketicinin markaya

karşı sadık olma ihtimali yüksektir (Mattila 2001; Wieseke, Geigenmuller ve Kraus 2012). Bu anlamda birçok şirket tüketici ile marka ilişki kalitesini artırmanın yollarını arar bu durum marka ile tüketici ilişkisinin gücünün tüketici tabanlı olduğunun bir kanıtıdır (Fournier 1994, s. 124). Olumlu bir marka deneyimi yaşanması markaya karşı beğenin ve markanın kişisel öneminin artmasını sağlarken etkili olacaktır (Jones ve Runyan, 2013). Bunun sonucunda markaya karşı olumlu davranış barındıran tutumlar sergilenecektir (Verhoef ve diğerleri, 2009). Oluşan marka tutumunu, markaya karşı kalıcı düşünceler ağı olarak (Eagly ve Chaiken, 1993; Keller, 1993) tanımlarsak marka deneyimi sonucu oluşan marka tutumunun tekrar satın alma niyetini etkilediğini (Ebrahim,2016) söyleyebiliriz.

Günümüzde marka gücünü etkileyen kavramlardan biri de hiç şüphesiz marka rezonansıdır (Aysuna, Kocamaz ve Uslu, 2016, s.95). Kavram olarak literatüre yeni giriş yapan marka rezonansı Kevin Keller tarafından 2001 yılında ortaya atılmıştır. Marka rezonansı kişinin fikir ya da nesnelere karşı pozitif veya negatif tutumu, değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2006). Marka rezonansı, markalaşma sürecinin en üst basamağında yer almakta (Badrinarayanan ve diğerleri, 2015) bundan dolayı da her markanın bir rezonansa sahip olması gerekmektedir. Marka rezonansının müşteri ilişkileri konusunda büyük öneme sahip olmasında, marka ile tüketici arasındaki sürdürülebilir marka değeri oluşturmasının etkisi yatmaktadır (Moore ve Wurster, 2007). Markaya olan bağlılık ne kadar fazla ise kişinin satın alma isteğinin ve markaya olan sadakatinin o kadar etkin olması beklenir. Tüketicilerin marka rezonansı ile beğendikleri marka arasında iletişimde bulunup yakın bir ilişki içerisine girerek paylaştıkları deneyimler sayesinde yüksek sadakat seviyesine sahip olmaları beklenilmektedir.

Keller (2013) marka rezonansı ile ilgili yaptığı çalışmalarda rezonansı; tutumsal bağlılık, topluluk duygusu, davranışsal sadakat ve etkin katılım olmak üzere 4 boyutta incelemiştir. Pazarda iddiası olan markaların bahsedilen boyutlara ulaşması rekabet ortamında güçlü bir adım atmalarını sağlayacaktır. Bununla beraber çok az markanın gerçek anlamda bir marka rezonansına sahip olduğu bilinmektedir (Keller 2003, 2008). Günümüzde tam olarak marka rezonansına sahip markalara Apple, Ebay ve Harley-Davidson örnek olarak verilebilir (Keller, 2013; Raut, 2015; Latif ve diğerleri, 2014).

Türkiye de marka rezonansı üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında sınırlı alanda çalışmaların mevcut olduğu, marka rezonansını etkileyen faktörlerin tek tek ele alındığı ve aracı etkenlerin üzerinde durulmadığı görülmüştür. Bu anlamda Literatüre katkıda bulunmak ve markalaşmada marka rezonansının etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile marka deneyimi, marka tutumu ve iletişim kalitesinin etkilerinin araştırılmasının pazarlama alanına farklı bir boyut getirecektir. Ayrıca araştırma marka yöneticilerine, güçlü bir marka oluşturmak için müşterilerine doğru deneyimler sunmanın, müşteri ile ilişki kalitesini artırarak markaya karşı olumlu tutum geliştirmenin önemini anlama konusunda pazarlama stratejilerine referans sağlayabilir.

1.Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Değişen ve artan rekabet ile beraber şirketler pazarlama stratejilerine ek olarak tüketici deneyimlerine odaklanmışlardır. Bugün, deneyim tüketicilerin tüketim davranışları açısından çok büyük bir ağırlık taşıyor (Hwang ve Lee, 2018; Vanharanta vd., 2015). Marka deneyimi, tüketici davranışları açısından ürünlerin özellikleri ve faydasından daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bir markanın iletişiminin, görüntüsünün, kimliğinin ve ambalajının tüketicide yarattığı içsel ve davranışsal tepkileri (Brakus ve diğerleri, 2009) marka deneyimi olarak tanımlanırsa, tanımdan yola çıkarak marka deneyiminin duyuşsal, duyusal, entelektüel ve davranışsal olarak dört boyutta ele alınabileceği söylenebilir.

Tüketiciler aldıkları ürün sonucu öncelikle bir deneyime sahip olup daha sonra ürün hakkında bir yargıya varırlar. Başka bir deyişle marka deneyiminin marka tutumuna girdi olduğu söylenebilir. Müşteri davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan marka tutumu araştırmacılar tarafından pazarlamada kilit nokta olarak ele alınmaya başlanmıştır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Keller, 2003; Suh ve Yi, 2006). Günümüz literatürü incelendiğinde tutum, tüketicinin davranışsal niyetlerinin başlıca öncüllerinden biri olarak görülmektedir (Bearden ve Teel, 1983; Hellier, Geursen ve Rickard, 2003; Oliver, 1981). Genel anlamda tutum, tüketicinin markaya olan olumlu ya da olumsuz tepkileridir ve bu tepkiler tüketici davranış modelinde önemli bir role sahiptir (Hellier, ve diğerleri. 2003; Suh ve Yi, 2006).

Marka deneyiminin markaya karşı güvenin yanında tüketicide olumlu ya da olumsuz tutumlar gerçekleştirerek marka sadakatini marka modelini destekler nitelikte etkilediği de görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Deneyimler beklentilerin üzerinde gerçekleşirse tüketici açısından memnuniyet oluşturur (Oliver, 1980). Gerçekleşen olumlu deneyim markaya karşı ilgiyi artırır ve üst seviyede beğeni oluşmasını sağlar (Jones ve Runyan, 2013). Marka deneyiminin güçlü olması, aynı ölçüde düşünce, duygu ve davranışların da güçlü olmasını sağlar bunun sonucunda da marka tutumunun olumlu olması beklenmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Benzer şekilde Kozinets ve arkadaşları (2002, s.21), tüketicinin yaşadığı marka deneyiminin, markaya karşı tutumda artış sağladığını ve markanın daha çekici görülebileceğini ifade etmektedir. Marka deneyiminin olumlu olması markanın kişilik ilişkilerini geliştirmeye de yol açar (Aaker, 1997). Bu doğrultuda duyusal açıdan tüketicilerin deneyimlerinin satın alma niyetlerini olumlu davranışa dönüştüreceğini ve marka tercihini pozitif yönde etkileyeceğini (Verhoefetal, 2016, 2009) söylenebilir.

İlgili literatür incelendiğinde marka deneyiminin marka tutumuna etkisini araştıran bir çok çalışma ile karşılaşmıştır. Zarantonello ve Schmitt (2013)Hwang, Choe, Kim ve Kim ise (2021), Khan ve Fatma (2017), Nayeem, Rajumesh (2014) ve Dolbec ve Chebat (2013), Chandra ve Keni (2021), Erciş, Deveci ve Deveci (2021) yaptıkları çalışmalarda marka deneyiminin marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Murshed ve Dwivedi (2019)

çalışmalarında marka güvenilirliğinin ve deneyimin, marka tutumu üzerindeki etkisinin gerçekleştiği temel mekanizma olduğu, ayrıca beklentinin aksine marka deneyiminin marka tutumu üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bilgiler ışığında H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Marka deneyimi, marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

İlişki pazarlaması kavramlarından biri de ilişki kalitesidir (Athanasopoulou, 2009; Crosby vd. 1990; Morgan ve Hunt, 1994). Tüketici ve marka arasındaki sürekli ilişkinin içeriğini, kişi ile marka arasındaki bağın gücünü açıklayan tüketici temelli yansıma ilişki kalitesi olarak tanımlanabilir (Fournier, 1998). Fournier (1998)'a göre marka ilişki kalitesi marka ortaklığı kalitesi, sevgi ve tutku, kendi kendine bağlantı, bağlılık, karşılıklı bağımlılık ve yakınlık gibi altı boyuttan oluşmaktadır. İlişki kalitesi tüketiciler ile üreticiler arasında bir yakınlık oluşturmada ve bu yakınlık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Ndubisi, 2007). Tüketicinin ürünü tanıması ve marka ile arasında yüksek kaliteli ilişki geliştirmesi, ürüne karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olabilir. Bir başka deyişle tutum, tüketicinin, markalara ilişkin değerlendirmede ilişki kalitesinin yansıması olarak görülebilir. Bu anlamda ilişki kalitesi tutum oluşturmada önemli bir araçtır (Kyoum Kim ve diğerleri, 2011). Buna ek olarak ilişki kalitesi; tüketicinin, beklentilerini karşılamak için üreticiyle arasında olan ilişkinin ne derecede iyi olduğuna dair düşüncesi ve bunun sonucunda tüketicilerin üretici tarafından sunulan değerler ile ilgili bir izlenim oluşturması (Jarvelin ve Lehtinen (1996) ve Wong ve Sohal (2002) olarak tanımlanabilir.

Marka ilişki kalitesi ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmaya çalışan çalışmalara bakıldığında Ligery ve Bangsawan (2021) çalışmalarında kamu sektöründe, ilişki kalitesinin kamuoyu tutumları üzerindeki etkisini görmek istemişler ve sonuç olarak sunulan hizmetlere karşı tüketiciler tarafından olumlu bir tutum geliştirildiğini ve aynı ürünü tekrar seçmelerini sağladığını fark etmişlerdir. Benzer şekilde Kim, Ko ve James (2011) yaptıkları çalışma ile tüketicinin belirli bir markaya ait organizasyon ile olan ilişki kalitesinin, üreticiye karşı tutum ve samimiyetini aynı zamanda ürünü satın alma niyetini doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Ahn, J. ve Back, KJ (2018) ise yaptıkları çalışma ile marka ilişki kalitesinin entegre tatil yeri markalarına yönelik müşteri tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Khodadad Hosseini, H., Samiei, N. ve Ahmadi, P. (2018) çalışmalarında ele aldıkları sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde marka değeri ve marka ilişki kalitesinin marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu farketmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: İlişki kalitesi, marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Literatüre giren yeni kavramlardan birisi olan marka rezonansı kişinin fikir ya da nesnelere karşı pozitif veya negatif tutumu, değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2006). Üreticilere göre tüketiciler ürün ile etkileşimde bulunduktan sonra deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşacak hatta olumlu deneyimleri ile olumlu tutum geliştirip yüksek derecede sadakat geliştirerek marka savunucusu olabileceklerdir. Marka tutumu bir bireyin sürdürdüğü olumlu veya olumsuz bir kişisel değerlendirme, psikolojik ve davranış eğilimidir (Kotler,1999). Ürüne karşı tüketicinin sahip olduğu bu psikolojik hissin derinlik ve yoğunluk derecesi tüketici de tekrar satın alma eyleminin etkin olma düzeyini, bir anlamda marka rezonansını artıracaktır. Tüketicilerin marka rezonansı düzeyini maksimum düzeyde tutan ve aynı zamanda tüketici ile olumlu ilişkiler kurabilen işletmeler, yüksek fiyat uygulaması yapabildiği gibi, daha verimli pazarlama etkinlikleri uygulayabileceklerdir (Yağız, 2015). Bunun sonucu olarak üreticiler artan tüketici sadakatinden faydalanarak rekabetçi pazarlama hareketlerinden kârlı bir şekilde çıkabilirler.

Bilim adamları markalaşmada müşteri deneyimlerinin ne derecede önemli olduğunu 1980'lerden itibaren fark etmeye başlamışlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Mowen, 1988; Simon, 1993). Bu dönemden önce pazarlamacılar fayda odaklı tüketiciye yönelmiş ve marka oluşturmada rasyonel yola kilitlenmişlerdir. Sonrasında, tüketicilerin rasyonelliğin yanında duygusal oldukları, ürün satın almada sadece ürünün özelliklerine bakmadığı, bununla beraber deneyimler kazanmanın da etkili olduğu düşüncesi ilgi uyandırmaya başlamıştır (Imran ve Mobin, 2017; Öz ve Yıldız, 2023). Keller (1993) marka deneyimi, duygusal ve pratik faydalar, markanın içsel unsurları hakkındaki düşüncelerden müşteri tutumu oluşabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Chaudhuri (1999), markalara karşı tutumun, tüketicilerin markalara yönelik genel yargısı olduğunu ileri sürerek literatüre katkıda bulunmuştur. Tüketicilerin markaya karşı tutumu, o markaya yönelik isteğini ve eğilimini gösterir, bu istek ve eğilim tüketicinin marka seçimi gibi eylemlerine sebep olur (Keller, 1998). Markalara karşı tutumun olumlu olduğu durumlarda pazar payında artış olduğu gerçeği göz ardı edilemez. Tüketici tutumunun olumlu olması markaların tüketicinin zihninde farkındalık yaratmasında ve tüketicilerin diğer tüketicilerle paylaşımları ile marka kimliği oluşturmada etkili olmaktadır.

Marka ile tüketici arasındaki ilişki kalitesi, duygusal bağlar, davranışsal bağlar ve destekleyici bilişsel bağlar gibi farklı ilişki bileşenlerinin biraraya gelmesiyle oluşan dinamik bir yapıdır (Fournier, 1994). Bahsedilen bileşenler güçlü aynı zamanda istikrarlı müşteri-marka ilişkilerini oluşturur (Kim vd., 2014). İlişki kalitesindeki olumlu gelişmeler şirketlerin uzun vadeli yaptığı planlara ulaşma yolunda şirketlere güç kazandıracaktır. Yapılan araştırmalar marka ilişkisi kalitesini oluşturan unsurların birbiriyle bağlantılı ve marka rezonansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Hashim ve Yasin, 2012; Ou ve diğerleri, 2011; Kim ve diğerleri, 2011). Bu anlamda marka rezonansını etkileyen etkenlerin başında gelen marka deneyimi, ilişki kalitesi ve marka tutumunun marka rezonansına etkisinin ayrıntılı incelenmesi literatüre fayda

sağlayacaktır. Literatür taramasında bu kavramların spesifik olarak tek tek ele alınıp incelendiği görülmektedir. Yadav ve Pathak (2016) yaptıkları çalışmada marka tutumunun marka rezonansını büyük ölçüde etkilediğine vurgu yapmışlardır. Suki (2016), Huang, Su, Zhou ve Liu'yanın (2013) yaptıkları çalışmalar incelendiğinde, markaya yönelik geliştirilen olumlu tutumun; müşteri ile marka arasındaki psikolojik ilişkide önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Saputar, Ardyan ve Tanesia (2021) çalışmaları ile marka tutumu ile beraber diğer tüketici algılarını etkileyen etmenlerin yapılandırılması sonucu marka rezonansını oluşturma sürecini açıklayan bir model oluşturmuş, marka rezonansı ile marka tutumu arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Shieh ve Lai (2017) çalışmaları ile stratejik deneyim boyutlarının marka deneyimiyle olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu aynı zamanda marka sadakati, marka deneyimi ve marka rezonansı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğunu tespit etmişlerdir.

VarjonenI (2018) çalışması ile tüketicilere özel marka deneyimleri oluşturup birbirinden ayrı türde marka rezonansı yaratmaya odaklanmış, tüketicilerin özellikle görsel duyularına dokunan deneyimlerin marka rezonansını etkili bir şekilde yansıttığını tespit etmiştir. Abraham ve Joseph (2020) marka rezonansını etkileyen birbirinden farklı marka deneyim faktörlerini incelemek için yaptıkları çalışmada, harekete geçme, ilişkilendirme ve düşünme gibi farklı deneyim dinamiklerinin marka rezonansı oluşmasında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Wibisono ve Khasanah'ın (2020) yaptıkları çalışma sonucunda marka deneyiminin marka rezonansı üzerindeki anlamlı etkisinin yanı sıra marka deneyiminin marka sadakati ve marka itibarı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka rezonansının aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Panjaitan ve Indriani (2022) ürünler arası rekabette, marka deneyiminin marka yerçekimi-rezonans yeteneği ile pozitif bir ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Kyi (2019) çalışmaları ile ürünlerin marka rezonansını etkileyen etmenleri marka deneyimi, algılanan marka kalitesi ve marka imajı olarak belirlemişlerdir. Öte yandan Khan ve Hashim (2022) çalışmaları ile marka ilişkisi kalitesini oluşturan faktörlerin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve marka rezonansı üzerinde marka ilişki kalitesinin olumlu bir etkiye sahip olduğunu bularak marka rezonansını etkileyen etkenlere farklı bir boyut getirmişlerdir.

Günümüzde markalar ile tüketiciler arasındaki ilişki, pazarlama araştırmacıları tarafından büyük ilgi görmektedir. Tüketicinin kullandığı markalarla etkili psikolojik, sosyal ve davranışsal bağlar geliştirme derecesini marka rezonansı olarak değerlendirdiğimizde tüketicinin ürün üzerinde yaptığı deneyimin, ilişki kalitesinin ve marka tutumunun marka rezonansını etkilediğini söyleyebiliriz.

Yapılan literatür araştırmasına dayanarak aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Marka tutumunun marka rezonansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Marka deneyiminin marka rezonansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: İlişki kalitesinin marka rezonansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6. Marka deneyiminin marka rezonansı üzerinde marka tutumu aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir.

H7. İlişki kalitesinin marka rezonansı üzerinde marka tutumu aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir.

2. Materyal ve Metot

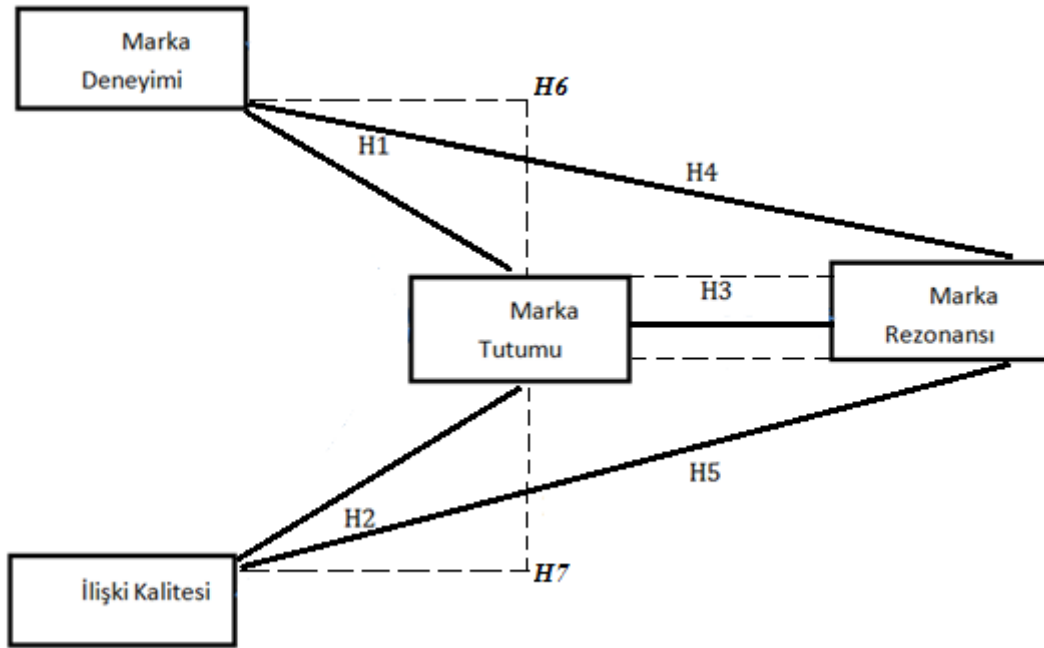
2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Bu araştırmanın amacı marka deneyimi ve ilişki kalitesinin marka rezonansına etkisini ve marka tutumunun aracılık rolünü tespit etmektir. Araştırma evrenini Malatya ilinde beyaz eşya kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada her katılımcının araştırmaya dahil olabileceği veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı anket ile çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durumu ve marka) yönelik hazırlanan sorular, ikinci bölümünde ise 5'li Likert Ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Hazırlanan anket formunda soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla otuz kişilik bir akademisyen grubuna ön anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen dönüşler sonucunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra çevrimiçi anket formunun linki, araştırma ile ilgili bilgi verilerek sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anket formunun linki 28.06.2023-20.09.2023 tarihleri aralığında yer almış ve bu süreçte 436 katılımcının ankete katıldığı belirlenmiştir. Elde edilen anketlerden 35 tanesinin eksik ve hatalı doldurulmasında dolayı 401 anket araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan güven aralığı 0.05'dir. Çok değişkenli analizler özelde ise DFA ve Yapısal Eşitlik Modelinde örneklem büyüklüğü değeri farklı araştırmacılar (Devellis, 2012; Lomax ve Hahs-Vaughn, 2013) tarafından farklı oranlarda ifade edilmiştir. Bu farklılık araştırma modelinde kullanılan maddelerin sayısına göre belirlenmiş ve modelde kullanılan maddelerin 5-20 katı arasındaki bir değer örneklem büyüklüğü için yeterli görülmüştür. Bu araştırma modelinde 32 madde bulunmakta olup, denek sayısı madde sayısının 12 katından fazladır. Dolayısıyla kullanılan istatistiksel analize göre örneklem büyüklüğünün uygun olduğuna karar verilmiştir.

2.2. Araştırma Ölçekleri

- 1.Marka deneyimi: Brakus (2009) tarafından geliştirilen 12 maddelik ölçek kullanılmıştır.
- 2.İlişki kalitesi : Clark ve Phillips, 2013; Fournier, 1998) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek kullanılmıştır.
- 3.Marka tutumu: Wu ve Wang (2011) tarafından geliştirilen 7 maddelik ölçek kullanılmıştır.
- 4.Marka rezonansı: KL Keller – 2001 tarafından geliştirilen 9 maddelik ölçek kullanılmıştır.

3.Model



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1 de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%
----------	------	---

Kadın	214	53,4
Erkek	187	46,6
Eğitim Durumu	Kişi	%
İlkokul	18	4,5
Ortaokul	19	4,7
Lise	46	11,5
Lisans	252	62,8
Lisansüstü	66	16,5
Meslek	Kişi	%
Serbest Meslek	51	12,7
Memur	223	55,6
Esnaf	7	1,7
İşçi	24	6,0
Ev Hanımı	60	15,0
Öğrenci	16	4,0
Diğer	20	5,0
Medeni Durum	Kişi	%
Evli	315	78,6
Bekar	86	21,4
Yaş	Kişi	%
18-28	58	14,5
29-39	102	25,4
40-50	166	41,4
51-61	53	13,2
62 Yaş ve Üstü	22	5,5
Marka	Kişi	%
Bosch	72	18,0
Vestel	21	5,2
Siemens	50	12,5
Samsung	45	11,2
Profilo	19	4,7
Arçelik	130	32,4
Beko	30	7,5
Altus	7	1,7
Lg	19	4,7
Regal	1	0,2
Grundic	5	1,2
Diğer	2	0,5
Toplam	401	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların; %53,4'ü kadın (N=214); %46,6'sı erkektir (N=187).%78,6'sı evli (N=315); %21,4'ü bekârdır (N=86). Katılımcıların büyük çoğunluğunun % 41,4 oranla 40-50 yaş arasında olduğu ve % 55,6 ile memur grubu olduğu görülmüştür. Yine katılımcıların %62,8 i lisans mezunudur.

Değişkenlere ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ait sonuçlar Tablo 2 de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlilikleri ve Güvenilirlikleri

Ölçekler	Maddeler	Cronbach's Alpha	KMO	Barlett's Test of Sphericity (sd)	P	AVE	CR
İlişki Kalitesi	4	,944	,843	1099,963 (6)	,000	,718	,910
Marka Deneyimi	12	,955	,918	4298,901 (66)	,000	,602	,922
Marka Rezonansı	9	,949	,918	3678,860 (36)	,000	,628	,891
Marka Tutumu	7	,951	,927	2853,677 (21)	,000	,750	,954

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, **AVE:** Average Variance Extracted, **CR:** Composite Reliability, **p:** anlamlılık düzeyi

Tablo 2'de çalışmada yer alan değişkenlerin her birinin KMO test sonuçları 0,70'den büyük ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarının p değerinin 0.05'ten küçük olmasından dolayı veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2014). CR değerlerinin tamamının kabul edilebilir değer olan 0,7'nin üzerinde, AVE değerlerinin tamamının da kabul edilebilir değer olan 0,5'in üzerinde (Yurdugül & Sırakaya, 2013) olduğu görülmektedir. Ayrıca cronbach alfa değerlerinin, güvenilirlik katsayısının %70 üzeri olduğu için kabul edilebilir görülmektedir (Sekaran 2003: 311). Bu bağlamda Tablo 2 incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu ve dolayısıyla ifadeler arasındaki içsel tutarlılığın sağlandığı görülmektedir. Bu ölçütlere göre çalışmada kullanılan ölçek alt boyutlarının tamamı da geçerliliği ve güvenilirliği sağladığı ifade edilebilir. Yapılan test sonuçlarının anlamlı olmasından yola çıkarak elde edilen verilerin ve örneklemin faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	ÖLÇEK MADDELERİ	ÖZDEĞER	AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS (%)	FAKTÖR YÜKLERİ
İLİŞKİ KALİTESİ	İlişki Kalitesi1	2.876	85,652	,934
	İlişki Kalitesi2			,927
	İlişki Kalitesi3			,923
	İlişki Kalitesi4			,917
MARKA DENEYİMİ	Marka Deneyimi1	8,301	67,547	,679
	Marka Deneyimi2			,842
	Marka Deneyimi3			,841
	Marka Deneyimi4			,885
	Marka Deneyimi5			,890
	Marka Deneyimi6			,902
	Marka Deneyimi7			,908

	Marka Deneyimi8			,874
	Marka Deneyimi9			,885
	Marka Deneyimi10			,738
	Marka Deneyimi11			,731
	Marka Deneyimi12			,623
MARKA REZONANSI	Marka Rezonansı1	6,439	71,943	,910
	Marka Rezonansı2			,889
	Marka Rezonansı3			,883
	Marka Rezonansı4			,882
	Marka Rezonansı5			,845
	Marka Rezonansı6			,842
	Marka Rezonansı7			,824
	Marka Rezonansı8			,765
	Marka Rezonansı9			,763
MARKA TUTUMU	Marka Tutumu1	5,490	77,388	,926
	Marka Tutumu2			,906
	Marka Tutumu3			,892
	Marka Tutumu4			,885
	Marka Tutumu5			,882
	Marka Tutumu6			,873
	Marka Tutumu7			,787

Faktör analizinde çıkarım metodu olarak Maksimum olasılık, döndürme yöntemi olarak ta Varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör analiz sonuçları incelendiğinde her bir ölçeğe ait faktör analiz yüklerinin 0,40'tan büyük olduğu görülmüştür analiz dışına bırakılan ifadeler bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olması ölçekte bulunan maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek düzeyde olduğunu ve ölçülmek istenilen özellik ile aynı yönde bir dağılıma sahip olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2014). Ayrıca açıklanan varyans değerlerinin, çok boyutlu ölçeklerde olması gereken 0,50 üstü değerleri içerdiği görülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318).

Araştırmada normallik testi için basıklık ve çarpıklık katsayıları kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin farklı değerler için kabul edilebilir olduğuna dair çeşitli görüşler bulunmaktadır. George ve Mallery (2010)'e göre ise -2.0 ile +2.0 arasındaki değerler kabul edilebilmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen test sonucunda değerlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmüştür (İK :-0,021, -0,848, MD: -0,106, -0,888, MR: -0,041, -0,557, MT: -0,161, -0,695)

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde Maksimum olasılık tahmin yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum iyiliği sonuçları: CMIN/DF=4.16, RMR=,84, RMSEA=,80, IFI=,924, TLI=,917, CFI=,929 olarak

bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda da doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan faktör yükleri görülmektedir. Bütün faktör yükleri uygun bulunmuş ve analizden hiçbiri çıkarılmamıştır.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

	Std Tahmin	Tahmin	Std Hata	Anlamlılık
IK1← İlişki Kalitesi	,742	1,000	-	-
IK2← İlişki Kalitesi	,876	1,187	,067	,000
IK3← İlişki Kalitesi	,910	1,193	,065	,000
IK4← İlişki Kalitesi	,854	1,146	,066	,000
MD1← Marka Deneyimi	,859	1,000	-	-
MD2← Marka Deneyimi	,899	1,037	,041	,000
MD3← Marka Deneyimi	,919	1,031	,039	,000
MD4← Marka Deneyimi	,891	,991	,040	,000
MD5← Marka Deneyimi	,886	,958	,039	,000
MD6← Marka Deneyimi	,727	,824	,047	,000
MD7← Marka Deneyimi	,714	,805	,047	,000
MD8← Marka Deneyimi	,571	,618	,049	,000
MD9← Marka Deneyimi	,571	,653	,052	,000
MD10← Marka Deneyimi	,532	,580	,050	,000
MD11← Marka Deneyimi	,516	,587	,053	,000
MD12← Marka Deneyimi	,575	,670	,053	,000
MR1← Marka Rezonansı	,846	1,000	-	-
MR2← Marka Rezonansı	,696	,812	,051	,000
MR3← Marka Rezonansı	,800	,964	,049	,000

MR4← Marka Rezonansı	,765	,921	,050	,000
MR5← Marka Rezonansı	,719	,857	,051	,000
MR6← Marka Rezonansı	,803	,818	,041	,000
MR7← Marka Rezonansı	,824	,845	,041	,000
MR8← Marka Rezonansı	,850	,901	,041	,000
MR9← Marka Rezonansı	,875	,916	,040	,000
MT1← Marka Tutumu	,844	1,000	-	-
MT2← Marka Tutumu	,855	1,102	,050	,000
MT3← Marka Tutumu	,796	,912	,046	,000
MT4← Marka Tutumu	,910	1,146	,046	,000
MT5← Marka Tutumu	,897	1,035	,043	,000
MT6← Marka Tutumu	,881	1,031	,044	,000
MT7← Marka Tutumu	,877	1,093	,047	,000

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında araştırmanın modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde Maksimum olasılık tahmin yöntemi kullanılmıştır. Test sonucunda modifikasyon yapılmamış olup, genel uyum iyiliği sonuçları uygun bulunmuştur.

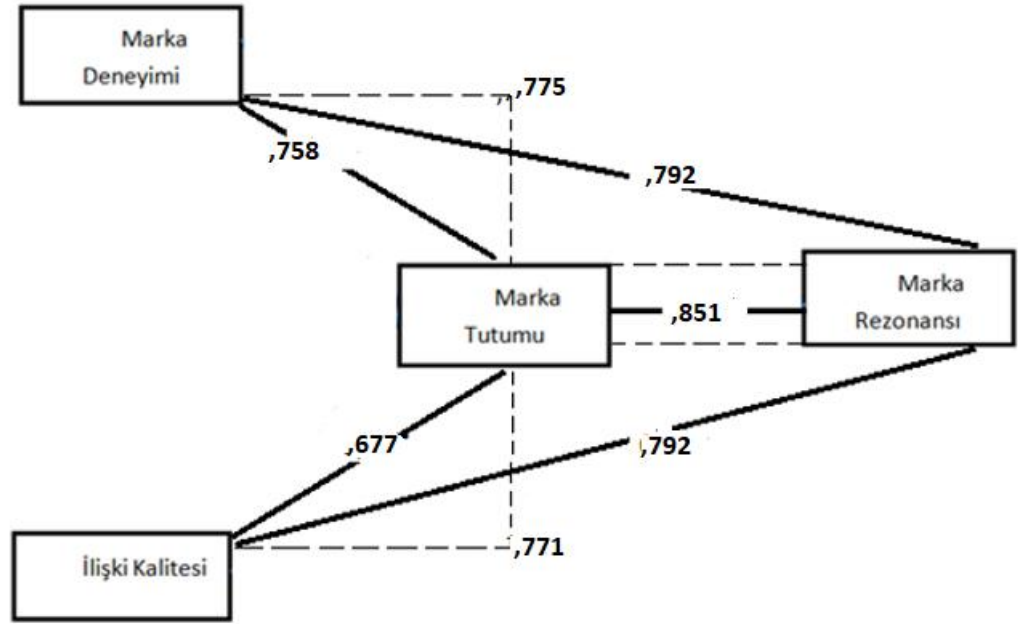
Çalışmada oluşturulan modele ait uyum indeksleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeks Değerleri

İndeksler	Anlamı	Araştırma Modeli	Referans Değerler
CMIN/DF	Kikare/ Serbestlik Derecesi	3,213	$0 < \chi^2/sd \leq 5$
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	,078	<,1
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,074	<,05-,08≤
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	,935	>90
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	,927	>90
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	,935	>90

Elde edilen sonuçlara göre, CFI: 0,935, RMR: 0,78, RMSA: 0,074, IFI: 0,935, TLI: 0,927 ve CMIN/DF:3,213 değerler çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırma modeli yapısal açıdan referans değerleri arasında olduğu için uygundur (Şimşek , 2007).

Test sonucunda elde edilen regresyon katsayılarını gösteren şekil aşağıdaki gibidir



Çalışmanın hipotez testi sonuçları Tablo 6’te yer almaktadır.

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

Değişken	B	SE	t	P	Durum
H1 MD-MT	,758	,036	23,236	<,001	Kabul
H2 İK-MT	,677	,036	18,374	<,001	Kabul
H3 MT-MR	,851	,024	32,360	<,001	Kabul
H4 MD-MR	,792	,031	25,97	<,001	Kabul
H5 İK-MR	,792	,031	25,937	<,001	Kabul

Çalışmanın hipotez sonuçları incelendiğinde marka deneyiminin marka tutumu üzerinde %76, ilişki kalitesinin marka tutumu üzerinde %68, marka tutumunun marka rezonansı

üzerinde %85, marka deneyiminin marka rezonansı üzerinde %79 ve son olarak ilişki kalitesinin marka rezonansı üzerinde %79 anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Hipotez Test Sonuçları (Aracı Etkiler)

Değişken	B	SE	P	Durum
H6. MD-MT-MR	,775	,043	,000	Kabul
H7. İK-MT-MR	,771	,049	,000	Kabul

Çalışmanın hipotez sonuçları incelendiğinde marka deneyiminin marka rezonansı üzerindeki etkisinde marka tutumunun %77 ve ilişki kalitesinin marka rezonansı üzerindeki etkisinde marka tutumunun %77 anlamlı ve pozitif yönde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

- H1: Marka deneyimi, marka tutumu üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir (KABUL).
H2: İlişki kalitesi, marka tutumu üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir (KABUL).
H3: Marka tutumunun marka rezonansı üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır (KABUL).
H4: Marka deneyiminin marka rezonansı üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır (KABUL).
H5: İlişki kalitesinin marka rezonansı üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi vardır (KABUL).
H6: Marka deneyiminin marka rezonansı üzerinde marka tutumu aracılığıyla dolaylı bir etkisi vardır (KABUL).
H7: İlişki kalitesinin marka rezonansı üzerinde marka tutumu aracılığıyla dolaylı bir etkisi vardır (KABUL).

Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin her geçen gün arttığı, müşteri kazanma ve elde tutmanın zorlaştığı küresel pazarda işletmeler geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp farklı yöntemler geliştirme zorunluluğu hissetmişlerdir. Tüketici memnuniyeti için iyi ilişkiler kurabilmek, tüketici de olumlu izlenimler elde etmek ve kalıcı olarak hafızalarda yer almak için işletmeler modern pazarlama anlayışı ile hareket etmektedirler.

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra kazandıkları deneyimleri, ürünü satın alma amacı ile paralellik gösterip göstermediğine göre değerlendirir. Tüketiciler beklentileri doğrultusunda deneyim sunan markalara karşı kendilerini yakın hissederler (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Bundan dolayı şirketler daha fazla tüketiciye sahip olmak için tüketicilerin zihinsel ve duyuşsal uyarımlarının sonucu oluşan farklı deneyimler üzerinde durmaya başlamışlardır (Vanharanta

ve diğerleri, 2015). Tüketicinin kendisine sunulan ürünü her yönüyle değerlendirmesi (Kempf ve Smith, 1998) markaya karşı tutumunu belirler. Tüketici, deneyimleri sonucu satın almadaki ana nedenlerine bağlı olarak ürüne karşı farklı tutumlar geliştirir. Ürün ile uyum içine giren tüketici yüksek düzeyde sadakate sahip olur ve bu sayede aktif olarak ürün ile etkileşim kurarak deneyimlerini diğer tüketicilere aktarabilir. Keller(2020) bu durumu ilişkinin devam etmesi ve ürüne bağlı kalmak için tüketicilerin çaba harcaması olarak açıklamıştır. Markaya karşı olumlu tutum geliştiren tüketiciler ürün ya da hizmeti tekrar satın almak isteyecektir. Bu da üreticiler için daha fazla satış, daha fazla kar demektir. Sonuç olarak Keller'in(2003) öne sürdüğü gibi marka oluşturmak için üreticilerin tüketicilerin zihninde marka anlamı yaratmak, olumlu marka tutumlarını geliştirmek ve bu tutumlardan yola çıkarak tüketici ile marka arasında sadık ve aktif bir ilişki yaratmak marka oluşturmada izlenmesi gereken yollardır. Güçlü bir marka oluşturmak için üreticilerin marka performansına, müşteri yargılarına ve müşteri duygularına bir anlamda marka rezonansına önem vermeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları marka tutumu ve marka tercihini etkileyen etmenlerin incelendiği çalışmalara bakıldığında; oluşan marka deneyiminin kalıcı etkisine sahip olan tüketicilerin o markaya karşı olumlu bir tutum geliştirdiği fark edilmiştir (Chandra ve Kenı ,2021). Ortaya çıkan olumlu tutum sonucunda tüketicinin bir markaya karşı zamanla yaşadığı, gördüğü ve hissettiği duygular marka rezonansını şekillendirir.

2015 yılı itibariyle Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Çin olarak görülürken ikinci sırada ise aynı zamanda Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticisi olan Türkiye yer almaktadır (Öztürk, 2016). Türkiye ekonomisi için bu kadar önemli bir paya sahip olan beyaz eşya sektöründe tüketicinin markaya karşı algısını nelerin etkilediğini tespit etmek üreticilerin oluşturacağı stratejik hamlelerde fayda sağlayacaktır. Bu amaçla araştırmada marka deneyimi ve ilişki kalitesinin marka rezonansına etkisi ve marka tutumunun aracılık rolü incelenmiştir. Analizler sonucunda tüketicinin ürün deneyiminin, ilişki kalitesinin ve marka tutumunun marka rezonansını anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Marka deneyiminin, marka tutumunun ve ilişki kalitesinin marka rezonansı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2013; Hwang, Choe, Kim ve Kim , 2021; Khan ve Fatma, 2017; Rajumesh ,2014; Dolbec ve Chebat, 2013; Chandra ve Kenı ,2021; Hashim ve Yasin, 2012; Ou ve diğerleri, 2011; Kim ve diğerleri, 2011; Huang, Su, Zhou ve Liu, 2013 ; Ahn, J. ve Back, KJ 2018). Ayrıca çalışmada marka deneyimi ve ilişki kalitesinin marka rezonansı üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolü belirlenmiştir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde marka tutumu, ilişki kalitesi ve marka deneyiminin marka rezonansı üzerindeki etkilerinin teker teker incelendiği görülmüştür (Murshed ve Dwivedi, 2019 ; Jarvelin ve Lehtinen 1996 ; Wibisono ve Khasanah 2020; Suki 2016 ; Kim, Ko ve James 2011; Khodadad Hosseini, H., Samiei, N. ve Ahmadi, P. 2018). Marka rezonansını etkileyen etkenlerde marka tutumunun aracı rolü ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma, marka yöneticilerine, güçlü bir marka oluşturmak için

müşterilerine doğru deneyimler sunmanın, müşteri ile ilişki kalitesini artırarak markaya karşı olumlu tutum geliştirmenin önemini anlama konusunda pazarlama stratejilerine referans sağlayabilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda; marka tanıtım araçları gibi marka rezonansını etkileyen farklı etkenlerin çalışmaya dahil edilmesi ilişkileri daha geniş bir perspektiften inceleme şansı verecektir. Çalışma Türkiye de gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın farklı ülkelerde ve farklı markalarda uygulanması, tüketici algılarının coğrafik ve kültürel farklılıklara göre değişip değişmediği test edilebilir. Beyaz eşya sektöründe hizmet sunan işletmeler, çalışmada ele alınan boyutlar dahilinde oluşturacakları stratejiler ışığında tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları algı ve tutumu belirli aralıklarla ölçerek tüketiciyi daha iyi analiz edip anlamlandırmaları sağlanabilir. Ayrıca ortaya çıkan sonuçlar şirketler tarafından değerlendirilip, stratejik araçlardan biri olan marka genişleme stratejisi aracılığıyla marka desteklenip geliştirilebilir.

Extend Abstract

Recently, with the emergence of new markets in the world market, companies have begun to struggle for existence, and at the same time, they have felt obliged to attach importance to service quality, common expectations of modern customers, and customer appreciation in order to keep up with the competitive environment. Since brands have become a part of consumers' daily lives, the importance given to brands has begun to be noticed more than ever (Brown, 2016). It is accepted that a positive brand image in the minds of consumers is a major factor in companies establishing long-term relationships with consumers and in branding.

One of the concepts affecting branding today is undoubtedly brand resonance (Aysuna, Kocamaz and Uslu, 2016, p.95). Brand resonance, which is a new concept in the literature, was introduced by Kevin Keller in 2001. Brand resonance is defined as a person's positive or negative attitude and evaluation towards ideas or objects (Kotler, 2006). Brand resonance is at the highest stage of the branding process (Badrinarayanan et al., 2015), therefore every brand must have a resonance. The reason why brand resonance is of great importance in customer relations lies in the effect of creating sustainable brand value between the brand and the consumer (Moore and Wurster, 2007). The greater the loyalty to the brand, the more effective the person's desire to purchase and loyalty to the brand is expected to be. Consumers are expected to have a high level of loyalty thanks to the brand resonance and the experiences they share by communicating and establishing a close relationship with the brand they like. Manufacturers feel obliged to offer accurate and reliable experiences to the consumer in order to maximize the quality of their relationship with the consumer and to create the right brand information and brand image. Scientists began to realize how important customer experiences are in branding since the 1980s (Hirschman and Holbrook, 1982; Mowen, 1988; Simon, 1993). Before this period, marketers

focused on benefit-oriented consumers and focused on the rational way of creating brands. Afterwards, the idea that consumers are emotional as well as rational, that they do not only look at the features of the product when purchasing a product, but also that gaining experiences is effective, has begun to attract attention (Imran and Mobin, 2017; Öz and Yıldız, 2023). Recently, marketers have realized that understanding the way consumers experience brands in order to develop marketing strategies for products and services is critical for growth. Keller (1993) states that customer attitude can be formed from thoughts about brand experience, emotional and practical benefits, and internal elements of the brand. Similarly, Chaudhuri (1999) contributed to the literature by arguing that attitude towards brands is consumers' general judgment towards brands. Brand attitude, which is assumed to occur as a result of brand experience, consists of the consumer's general judgments about the brand. Consumers first have an experience with the product they purchase and then make a judgment about the product. In other words, it can be said that brand experience is an input to brand attitude.

Consumers' attitude towards the brand shows their desire and tendency towards that brand, which causes the consumer's actions such as brand selection (Keller, 1998). The fact that there is an increase in market share when the attitude towards brands is positive cannot be ignored. A positive consumer attitude will be effective in creating awareness in the minds of brands and creating a brand identity through sharing with other consumers. Consumer-based reflection, which explains the content of the continuous relationship between the consumer and the brand and the strength of the bond between the person and the brand, can be defined as relationship quality (Fournier, 1998). According to Fournier (1998), brand relationship quality consists of six dimensions such as brand partnership quality, love and passion, self-connection, commitment, interdependence and closeness. These wide-ranging factors contribute greatly to a stable and secure consumer-brand relationship.

Studies have revealed that the elements that make up brand relationship quality are interconnected and have a positive effect on brand resonance (Hashim and Yasin, 2012; Ou et al., 2011; Kim et al., 2011). In this sense, it is necessary to examine in detail the effects of brand experience, relationship quality and brand attitude, which are among the factors affecting brand resonance, on brand resonance. In the literature review, it is seen that these concepts are specifically discussed and examined one by one.

In the light of this information, the following hypotheses were developed.

H1: Brand experience has a positive effect on brand attitude.

H2: Relationship quality has a positive effect on brand attitude.

H3: Brand attitude has a positive effect on brand resonance.

H4: Brand experience has a positive effect on brand resonance.

H5: Relationship quality has a positive effect on brand resonance.

H6. Brand experience has an indirect effect on brand resonance through brand attitude.

H7. Relationship quality has an indirect effect on brand resonance through brand attitude.

The aim of the research is to determine the effect of brand experience and relationship quality on brand resonance and the mediating role of brand attitude. For the research, 401 people who use white goods were selected as a sample. Convenience sampling method was used in the research, one of the data collection methods, and the data was applied online with a survey containing open and closed-ended questions. The obtained data were tested with AMOS 24 and SPSS 21 statistical package programs. As a result of the research, it was determined that relationship quality and brand experience positively affect brand resonance and that brand attitude plays a mediating role in this effect.

The research can provide reference for marketing strategies for brand managers to understand the importance of providing the right experiences to their customers in order to create a strong brand, and developing a positive attitude towards the brand by increasing the quality of relationship with the customer. Additionally, in future studies; Including different factors affecting brand resonance, such as brand promotion tools, will give the opportunity to examine relationships from a broader perspective. At the same time, we think that it would be beneficial for the study to be implemented in larger regions and to change the group selected as a sample and the product tested.

Çıkar Çatışması Bildirimi/ Conflict of Interest Statement: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir. / The authors declared no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and publication of this article.

Destek/Finansman Bilgileri/ Support Financing Information: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır. / The authors have received no financial support for the research, authorship, and publication of this article.

Etik Kurul Kararı/ Ethics Committee Decision: Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 2022 yılı E-95674917- 108.99-101206 sayılı 4 nolu karar ile etik izin alınmıştır. / Ethical permission was obtained for this study from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Gümüşhane University with the decision no 2022 dated E- 95674917-108.99-101206

Yazar Katkı Oranı/ Author Contribution Rate: Yazarların katkı oranı eşittir. / The contribution rates of all authors are equal.

Kaynakça

- Ahn, J. ve Back, KJ (2018). Marka ilişkisinin entegre tatil yeri markalarına yönelik müşteri tutumu üzerindeki etkisi: bilişsel, duygusal ve çabasal bir bakış açısı. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 35 (4), 449-460.
- Aker, A., Jennifer, L. ve Maheswaran, D. (1997). *The effect of cultural orientation on persuasion. Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Aysuna Türkyılmaz, C., Kocamaz, İ. ve Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 91-107.
- Badrinarayanan, V., Suh, T. ve Kim, K.M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective, *Journal of Business Research*, 69, 3943-3950.
- Berden, W. O. ve Tell, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20.21-28.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chandra, J. W. ve Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.
- 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. *The Journal of Marketing*, 6, 81-93.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Das, J. K., Prakash, O., ve Khattri, V. (2016). Brand image mapping: A study on bathing soaps. *Global Business Review*, 17(4), 870-885.
- Dolbec, P.Y. ve Chebat, J.C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.
- Erciş, A., Deveci, N.K. ve Deveci, F. G. (2021). Brand experience, its antecedents and Its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: The mediation effect of brand attitude and brand preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2021, 38, 342-363.

Fournier, S. (1994), "A person-brand relationship framework for strategic brand management", University of Florida, Gainesville, FL.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem analiz*. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. International encyclopedia of statistical science. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395

Hashım, S. ve Yasın, N.M. (2012). Exploring the mediating effect of brand relationship quality in the service brand equity and brand resonance linkage. *Jurnal Pengurusan*, 36, 123-134.

Hellier, P. K., Geursen, G. M. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-800.

Holanda, G. H. (2017). Influence of branding to brand awareness in dental hospital of Hang Tuah University. *Denta Jurnal Kedokteran Gigi*, 11, 1-9

Holbrook, M.B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hunt, S.D. ve Morgan, R.M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 18-27.

Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H.M. ve Kim, J.J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 1-12.

Jarvelin, A. (1996). Relationship quality in business-to-business service context. *Advancing service quality: A global perspective/Warwick Printing*.

Jones, R.P. ve Runyan, R.C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265-290.

Keller, K.L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Second ed.). Australia: *Prentice Hall*.

Keller, K.L.(2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Third ed.). Australia: *Pearson Education*.

Keller, K. L. (2013a). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). New Jersey: *Prentice-Hall*.

Keller, K.L. (2013b), Strategic brand management (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: *Pearson Prentice Hall*.

Keller, K. L. (2019). Infusing brands and branding into customer centricity. In Handbook on Customer Centricity, 276-299. *Edward Elgar Publishing*.

Khan, I. ve Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.

Khan, M.A., Hashim, S.B. ve Bhutto, M.Y. (2022). The role of halal brand relationship quality towards relational, utility value and halal brand resonance. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 1-18.

Khodadad Hosseini, H., Samiei, N. ve Ahmadi, P. (2018). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi; Marka Değeri, Marka İlişki Kalitesi ve Markaya Yönelik Tutumun Rolünün Araştırılması. *Tüketici Davranışı Çalışmaları Dergisi*, 5 (1), 37-59.

Kim, Y., Trail, G. ve Ko, Y.J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.

Kim, K., Park, J. ve Kim, J. (2014), "Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 4, pp. 591-597.

Hwang, J., ve Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., ve Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Kotler, P. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: *Pearson Education, Inc*

Kozinets, R.V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. ve Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of retailing*, 78(1), 17-29.

Kyı, M.H. (2019). Brand resonance and consumer repurchase intention on shayi Women-Wear Clothes. *PhD Thesis, Meral Portal*.

Kyoom, K.Y., Jae Ko, Y. ve Jeffery, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 566-576.

Latif, W.B., Islam, M.A. ve Noor, I.M. (2014). Building brand resonance in a competitive environment: A conceptual model. *Advances in Environmental Biology*, 8(9), 593-600

Ligery, F., Bangsawan, S. ve Mahrinasari, M.S. (2021). The effect of relationship quality on attitude mediated by word of mouth in the perspective of relationship marketing (A case study in

the election of the Member Of The Regional People's Representative Council Of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077-1092.

Lomax, R. G. ve Hahs-Vaughn, D. L. (2013). *An Introduction to Statistical Concepts. Abingdon-on-Thames: Routledge.*

Mattila, Anna S. (2001), "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures," *Journal of Service Research*, 4 (2), 91-101.

Moore, D. ve Wurster, D. (2007). Self-brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. *Advances in Consumer Research*, 34-65.

Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of consumer marketing*, 5(1), 15-25.

Nayeem, T., Murshed, F. ve Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.

Ndbusi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Öz, H.H. ve Yıldız, E. (2023). Parasal ve parasal olmayan satış tutundurmanın marka tercihi ve marka güveni üzerindeki etkileri. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, 32, 84-99.

Öztürk, A. B. (2016). Beyaz Eşya Sektörü. *Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü*, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/beyaz_esya_-_mart_2016.pdf (21.06. 2018).

Panjaitan, R. ve Indriani, F. (2022). Brand gravity-resonance capability on brand love: A resource-advantage theory perspective. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(1), 17-34.

Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.

Raut, U.R. (2015). Analysis of brand resonance amongst young consumers with reference to select product categories. *PhD Dissertation in Business and Management Studies Under Thesis Co-Supervision Agreement.*

Saputra, M.H., Ardyan, E., Tanesia, C.Y. ve Ariningsih, E.P. (2021) Bulding brand resonance: Optimizing symbolic brand reputation and customer emotional value. *ASEAN Marketing Journal*, 13(2),5

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach (4th ed.)*. United States of America: John Wiley and Sons, Inc.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Shieh, H.S. ve Lai, W.H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28, 57-73.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Suh, J.C. ve Yi, Y.J. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-55
- Suh, J.C. ve Yi, Y.J. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-55.
- Suki, N.M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinok.
- Varjonen, I. (2018). Building Brand Resonance Through Brand Experience-a Fashion Market Perspective. *Unpublished master thesis, Aalborg University, Denmark*.
- 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.
- Yurdugül, H., ve Sırakaya, D. A. (2013). Çevrimiçi öğrenme hazır bulunuşluluk ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 391-406.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. ve Schmitt, B.H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- Wibisono, H.D. ve Khasanah, I. (2020). Analisis pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand resonance dan brand reputation sebagai variabel intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 27-38.
- Wieseke, Jan, Anja Geigenmüller, ve Florian Kraus (2012), "On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions," *Journal of Service Research*, 15 (December), 316-331.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International journal of retail & distribution management*, 30(1), 34-50.