

Makale Geliş Tarihi / Received : 24.03.2023  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 08.05.2023  
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Araştırma  
Article Type: Research

**Atf/Citation:** Serbest, D., & Bakır, N. O. (2023). Lüks ürün kategorisinde marka aşkı ve marka itibarının marka deneyimi boyutlarına etkisi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 1-19.

## Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi Deniz SERBEST<sup>1</sup> Nurettin Ozan BAKIR<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde, birçok marka tüketicilerine eşsiz bir marka deneyimi yaşatmaya odaklanmaktadır. Lüks markalar, tüketicilerine yalnızca bir ürün deneyimi sunmak yerine içsel ve sosyal bir deneyim de yaşatmayı amaçlamaktadır. Markalar ile çeşitli deneyimler yaşayan tüketiciler, deneyim yaşadıkları markaların küçük bir kısmına aşk ile bağlanmaktadır. Markalara aşk ile bağlanan tüketiciler, ürün deneyiminin ötesindeki unsurları da dikkate almaktadır. Bu araştırmanın amacı, lüks ürün kategorisinde faaliyet gösteren markaların marka itibarı ve marka aşkının, lüks ürün kullanan tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına olan etkisini incelemektir. Araştırma sonucunda, marka itibarının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut dışındaki tüm boyutları olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Lüks ürün kategorisinde, marka aşkının marka deneyimindeki tüm boyutlar üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Son olarak, marka itibarının marka aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks Ürün Kategorisi, Marka Aşkı, Marka İtibarı, Marka Deneyimi

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, M39

## The Effect of Brand Love and Brand Reputation on the Dimensions of Brand Experience in Luxury Goods Category


### ABSTRACT

Today, many brands are focused on providing their consumers a unique brand experience. Rather than a simple product experience, luxury brands provide internal and social experiences to their consumers. Consumers who have experiences with various brands, are connected with love to a small part of these brands according to their experiences. It is a fact that consumers who are attached to brands with love also consider factors beyond the product experience. The aim of this research is to examine the effects of brands in the luxury goods category, brand reputation and brand love, on the dimensions of brand experience experienced by consumers using luxury products. As a result of this research, it has been determined that all dimensions of brand reputation, except the intellectual dimension, are positively affected by the brand experience dimensions. In the luxury goods category, brand love has a positive effect on all dimensions of the brand experience. Finally, it was found that brand reputation has a positive effect on brand love.

**Keywords:** Luxury Goods Category, Brand Love, Brand Reputation, Brand Experience

**JEL Classification Codes:** M31, M39

<sup>1</sup>  Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, d.serbest@outlook.com

<sup>2</sup>  Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, obakir@marmara.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

Today, many brands are focused on providing a unique brand experience to their customers. Therefore, besides focusing on the functional benefits of the products they offer, brands should have an impact on consumer's emotions to be successful. Considering the symbols such as prestige and status represented by the products offered by luxury brands, it can be said that the symbolic values of the products are taken into consideration by the consumers more than the functional benefits of the products. From that point of view, the secret of the success of luxury brands is to engage in marketing activities that appeals to the senses and the emotions of consumers. In this context, it is seen that today many brands try to influence their consumers both sensory and emotionally by trying to provide unique experiences to their consumers. Luxury brands try to touch the emotions of consumers by providing intangible experiences in addition to the tangible experiences they provide with their products.

Considering the intangible values represented by luxury brands, it can be thought that the perception of reputation of a luxury brand has a positive impact on brand love and brand loyalty. Similarly, it can be said that consumers will be more willing to accept the experiences offered by a brand which perceived as highly reputable or which they passionately attached to. The aim of this study is to investigate the effect of brand reputation and brand love of luxury brands on the dimensions of brand experience experienced by customers of the luxury brands and the effect of brand reputation on brand love. In this context, firstly the concept of brand experience will be mentioned, and then the concepts of brand reputation and brand love will be mentioned. After testing the model created with the mentioned variables, the study will be concluded by presenting the research findings.

### Method:

In this study, the universe of the study consists of consumers who have used products offered by the luxury brands at least once. The convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was employed as the sampling method of this study. As data collection method online survey method was preferred. The data used in the research were collected by sharing a questionnaire form created on Google Forms over the internet. Since the research was conducted over the internet, to avoid the mistake of not answering, the participants were allowed to switch to another question after answering each question statement. A questionnaire form was created by the authors by examining the literature in accordance with the purpose of the research. In the first part of the questionnaire, consumers were asked to write 3 luxury brands they use and 3 product categories from these brands as an open-ended question. In the second part of the questionnaire, the 12-item brand experience scale was adapted from Brakus et al. (2009), a 6-item brand reputation scale was adapted from Lau and Lee (1999), and a 13-item brand love scale was adapted from Bagozzi et al. (2017). All the items were measured by 5-point Likert-type scale as 1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree. In the last part of the questionnaire, questions to reveal the demographic characteristics of the participants were included. The data were collected between 30.04.2022 and 09.06.2022, and a total of 299 people were reached.

### Conclusion and Discussion:

In this research, which is conducted on luxury product categories, it has been determined that brand reputation has a positive impact on all dimensions of the brand experience except the intellectual dimension. Accordingly, it can be thought that the brand reputation of the brands in the luxury product category affects the sensory, emotional and behavioral aspects of the brand experience of the consumers who prefer such brands.

In the study, it has been determined that brand love in the luxury product category has a positive impact on all dimensions of the brand experience. It can be thought that the love that consumers have for the brands in the luxury product category also positively affects their brand experience. Given the sensory brand experience, consumers' love of such brands may perhaps lead them to pay more attention to all the elements involved in the promotion mix. Since brand love is also an emotion, if the feelings, emotions, and thoughts of the consumers about the mentioned brands are positive, their purchasing behaviors and preferences can be similarly positive. Considering the behavioral brand experience, the fact that the relevant brands offer new alternatives to their consumers by further increasing their physical experience may cause consumers to spend more time in their stores and even make more purchases. Finally, when the intellectual brand experience is considered, the love of consumers for brands in the luxury product category may cause them to prefer products that will help to show their social status in a different way, besides the products that will meet their needs.

Finally, it was concluded that brand reputation has a positive impact on brand love. According to this result, it may be possible that the brand reputation of the brands in luxury consumption products can create trust in the consumers who prefer these brands.

## 1. GİRİŞ

Tüketici profillerinin farklılaştığı, hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve tüketici beklentilerinin değiştiği günümüzde, her sektörde yoğun rekabet yaşanmaktadır (Aydoğan vd., 2013, s. 240). Geçmişte, ürünlerin daha çok fonksiyonel faydasına odaklanıldığı döneme kıyasla, günümüzde ürünlerin sembolik değerleri dikkat çekmeye başlamış ve gittikçe artan rekabet koşullarında, markalar başarılı olmak için yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Dolayısı ile markaların başarılı olmak için sundukları ürünlerin fonksiyonel faydalarına odaklanmalarının yanı sıra, tüketicilerin duygularına da hitap etmeleri büyük önem arz etmektedir.

Lüks markaların sunmuş oldukları ürünlerin temsil ettiği prestij ve statü gibi semboller göz önünde bulundurulduğunda, ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik değerlerinin tüketiciler tarafından daha fazla dikkate alındığı söylenebilir. Tüketiciler kendi kimliklerini ve değerlerini yansıtabilen markaları daha fazla tercih etme eğilimindedirler (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1068). Dolayısı ile, lüks markaları tercih eden tüketiciler aslında ürünlerin kendisini değil, ürünlerin temsil ettiği sembolik değerleri satın almaktadır. Bu bağlamda, özellikle lüks markalar açısından bakıldığında, markaların tüketicilerin duygularına hitap ederek bahsi geçen tüketiciler ile kurdukları ilişkileri güçlendirmeleri büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin markalar ile olan ilişkisinin temelinde aşk ve tutku kavramları bulunmaktadır (Fournier, 1999, s. 363). Tutku ve aşk gibi duygular ile markalara bağlanmış olan kişiler rasyonel düşünmek yerine duygusal düşünerek karar almaktadır (Bakır ve Safarzade, 2020, s. 150). Bu doğrultuda, tüketicilerin markalara duydukları marka aşkını geliştirecek faaliyetlerde bulunulması lüks markaların tüketicileri ile daha yoğun duygusal bağlar kurmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla marka aşkı kavramının, tüketicilerin lüks markaların sembolik değerine odaklanarak bu markaları tercih ettiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin söz konusu markaları tercih etmesi ve bağlanması hususunda önemli olduğu söylenebilir.

Lüks markaların prestij ve statü gibi sembolleri göz önünde bulundurulduğunda, markaların sahip olduğu itibarın, söz konusu markaların başarısını büyük oranda etkileyeceği ve tüketicilerin algısını şekillendireceği söylenebilir. Artık işletmeler yalnızca müşteri edinmek için değil, itibar ve statü için de rekabet etmektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 234). Dolayısı ile, artan itibar yarışında itibarı yüksek bir marka olarak anılmak, özellikle lüks markaların rakip markalara karşı bir rekabet avantajı elde etmesine sebep olacaktır. Markalar arasındaki rekabetin giderek arttığı günümüzde, markalar tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatarak farklılaşmaya çalışmaktadır. Özellikle, lüks markaların başarılı olmasının sırrı tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap eden pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarındadır. Bu bağlamda, günümüzde birçok markanın tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatmaya çalışarak hem duygusal hem duygusal boyutta onları etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Kapferer (2014, s. 724), lüks ürün kategorisi için önemli olan hususun sahiplik değil deneyim olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda lüks markalar tüketicilere yaşattıkları somut deneyimlere ek olarak soyut deneyimler de yaşatarak tüketicilerin duygularına dokunmaya çalışmaktadırlar. Lüks markaların temsil ettiği soyut değerler göz önünde bulundurulduğunda, lüks bir markanın itibar algısı ile tüketicilerin söz konusu markaya olan aşkının ve bağlılığının pekişeceği düşünülebilir. Benzer bir şekilde, tüketicilerin yüksek itibarlı olarak gördüğü ya da aşk ile bağlı olduğu bir markanın sunduğu deneyimlere daha açık olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, lüks markaların sahip olduğu marka itibarı ve bahsi geçen markalara duyulan marka aşkının, lüks marka tüketicilerinin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına (duygusal marka deneyimi, duygusal marka deneyimi, düşünsel marka deneyimi ve davranışsal marka deneyimi) olan etkisini ve marka itibarının marka aşkı üzerindeki etkisini araştırmaktır

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Marka Deneyimi

Deneyim, Schmitt (1999, s. 83) tarafından “bazı uyaranlara tepki olarak ortaya çıkan özel olaylar” olarak tanımlanmıştır. Günümüzde, ürünler ya da hizmetler arasındaki ayırt edici özelliklerin git gide azalması sebebi ile, modern pazarlama tüketicilerin satın alma öncesindeki süreçlerine ek olarak satın alma sonrasındaki deneyimlerine de odaklanmaktadır (Yücel, 2021, s. 218). Piyasadaki çoğu işletme

müşterilerine benzer ürün ya da hizmetler sunmaktadır. Başarılı bir şekilde farklılaşmak için, işletmelerin müşterilerine hatırlanmaya değer deneyimler sunması gerekmektedir (Kotler, 2003, s. 62).

Pine ve Gilmore (1998, s. 97) deneyimlerin ürün veya hizmetlerden farklı olan ekonomik çıktılar olduğunu ve ürünlerin somut, hizmetlerin soyut, deneyimlerin ise unutulmaz olduğunu belirtmişlerdir. Kabadayı ve Alan'a (2018, s. 208) göre modern pazarlama döneminde deneyim kavramı bir strateji olarak ele alınarak, Schmitt (1999) tarafından ileri sürülen deneyimsel pazarlama kavramına rehberlik etmiştir.

Deneyimsel pazarlama, bireylerin zihinlerinde yer edinmiş unutulmaz anılar olarak tanımlanmaktadır (Kara ve Kimzan, 2015, s. 75). Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya kıyasla, yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşıma sahip olmasından dolayı, ilerleyen yıllarda büyük bir gelişme göstermesi beklenmektedir (Same ve Larimo, 2012, s. 480). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının, geleneksel pazarlama yaklaşımının yerine geçeceği tartışmalı olsa da deneyimsel pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımını tamamlayan bir yanı olduğunu söylemek mümkündür (Kara ve Kimzan, 2015, s. 75). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, tüketiciler birçok pazarlama aktivitesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Rekabetin hızına ayak uydurmaya çalışan işletmeler, her ne kadar güncel trendleri takip etseler de bazen bu hızla ayak uydurmakta zorlanabilmektedirler. Kotler'e (2003, s. 62) göre, deneyimsel pazarlamaya odaklanmış bir profesyonelin amacı, eskidiği düşünülen şeylere yeniden heyecan ve değer katmaktır. Bu perspektiften bakıldığında deneyimsel pazarlama, işletmelerin değişen trendlere ve bu değişimi aynı hızda takip eden rekabete ayak uydurmasını kolaylaştıracak bir strateji olarak görülebilir. Bu bağlamda Schmitt (1999, s. 42), işletmelerin müşteri deneyimi gerçekleştirme çabalarının başarılarını doğru orantılı olarak etkileyeceğini belirtmiştir. Günümüzdeki örneklere baktığımızda, birçok markanın tüketicilerine benzersiz deneyimler sunmaya odaklandığını görmek mümkündür. Örneğin, İngiltere'de Penguin Yayınevi müşterilerinin aldıkları kitapların kapağını tasarlamasına olanak sağlayarak satılan her kitabın eşsiz olmasını sağlamıştır (Kara ve Kimzan, 2015, s. 75). Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamanın markaların başarısı açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Marka deneyimi kavramı ilk olarak Schmitt (1999) tarafından ortaya atılmıştır (Huang, 2017; Kara ve Kimzan, 2015; Yücel, 2021). Marka deneyimi kavramı, marka katılımı, marka değerlendirmesi, marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve marka kişiliği gibi değerlendirici, duygusal ve ilişkisel kavramlardan farklılık göstermekle birlikte, bu kavramlar ile ilişkilidir (Brakus vd., 2009, s. 63). Marka deneyimi, marka ile ilgili olan özelliklerin (marka kimliği, tasarım, paketleme, iletişim ve çevre) tüketicilerde uyandırdığı içsel ve davranışsal tepkilerdir (Brakus vd., 2009, s. 53). Schmitt (2009, s. 417), marka deneyimi kavramının, marka ile ilgili diğer kavramlara kıyasla, markalaşmanın özünü çok daha iyi yakaladığını belirtmiştir. Schmitt (1999, s. 121) tarafından yapılan çalışmaya göre deneyimler, duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Brakus ve diğerleri (2009, s. 65) tarafından yapılan çalışmada, beşinci boyut olan "ilişkisel deneyim" boyutunun yer almaması ile, Schmitt (1999, s. 46) tarafından ortaya atılan deneyimin beş boyutu dört boyuta indirilmiştir. Bahsedilen çalışmaya göre, marka deneyiminin, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere dört unsurdan oluştuğu belirtilmiştir (Brakus vd., 2009, s. 65). Schmitt (1999) tarafından yapılan çalışmaya göre, duygusal marka deneyimi tüketicilerin beş duyu organı aracılığı ile algılayabildiği deneyimlerdir. Duygusal marka deneyimi, tüketicilerin bahsi geçen markaya ilişkin hisleri ve duyguları bütünüdür. Düşünsel marka deneyimi, tüketicileri düşünmeye ve problem çözmeye iten, merak uyandırıcı deneyimlerdir. Son olarak, davranışsal marka deneyimi ise tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatarak, onlara yeni alternatifler sunmayı amaçlayan deneyimler olarak tanımlanmıştır.

Literatür incelendiğinde marka deneyimi üzerine bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Uecharoenkit 2013; Sumbly ve Siraj 2019; Han ve Kim 2020). Örneğin, Han ve Kim (2020), tüketiciler tarafından algılanan deneyimsel tüketim değerinin, tüketicilerin lüks marka tercihlerine etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, lüks markaların tüketicilerine sunduğu marka deneyiminin, markalar için büyük önem arz ettiği söylenebilir. Uecharoenkit (2013, s. 233) tarafından Taylandlı tüketiciler üzerine yapılan çalışmada lüks kozmetik markalarının sunduğu marka deneyiminin müşteri sadakatine doğrudan etkisi olduğu saptanırken, marka deneyiminin marka kişiliği, müşteri tatmini ve markaya duyulan güvene ise dolaylı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu duruma ek olarak, markaya duyulan güven arttıkça lüks kozmetik markaların sunduğu marka deneyimi ile müşteri sadakati

arasındaki ilişkinin de güçlendiğini ortaya konmuştur. Sumbly ve Siraj (2019) tarafından lüks ürün kategorisinde yapılan başka bir çalışmaya göre, lüks markalar tarafından oluşturulan marka deneyimi, marka prestijinin güvenilirliğini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır. Araştırma bulguları sonucunda, tüketicilerin duygusal ve duygusal uyarımlar yaşaması için moda şovları, bağış etkinlikleri, sergiler ve benzeri etkinlikler düzenleyerek tüketicilere marka deneyimi sunmalarının önemli olduğunu belirtilmiştir. Lüks markaların tüketicilerine eşsiz bir marka deneyimi sunması için satış odaklı olmanın ötesine giderek müşterilerine sundukları soyut ve somut öğeleri zenginleştirmeleri önerilmektedir (Sumbly ve Siraj, 2019, s. 63). Lüks markalar tarafından yaratılan marka deneyimi, marka prestijinin güvenilirliğini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır.

## 2.2. Marka İtibarı

İtibar, saygınlık ve güvenilirlik anlamlarını içermekle birlikte, bir marka ya da kurum hakkındaki algıların tümünü ifade etmektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 576). İtibar kavramı aynı toplumu oluşturan kişiler için önemli olduğu gibi kurumlar için de rekabet açısından önemli bir unsurdur (Bakır ve Safarzade, 2020; Chaudhuri, 2002). Bu bağlamda, kurumların veya markaların sahip olduğu itibar tüketicilerin söz konusu kurumlar veya markalar ile ilgili algılarını etkileme gücüne sahiptir. Fombrun ve Shanley'e (1990, s. 234) göre işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ettikleri gibi itibar ve statü kazanmak için de rekabet etmektedirler. Günümüzün rekabetçi koşulları göze alındığında, kurum ya da markaların, tüketicilerin gözündeki itibarlarını en üst seviyeye çıkarmaları, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 586).

İlgili literatür incelendiğinde, itibar ve marka itibarı kavramlarının birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Fombrun ve Shanley'e (1990, s. 234) göre, itibar kavramının teorik olarak ifade edilmesi sürecinde ekonomik ve ekonomik olmayan birçok kriter öngörülmelidir. Bu bağlamda, marka itibarı işletmelerin sosyal statülerini en üst seviyeye çıkartmak adına sahip oldukları temel özellikleri öne çıkardıkları rekabetçi bir sürecin sonucu olarak tanımlanmıştır (Fombrun ve Shanley 1990, s. 234). Başka bir tanıma göre itibar, işletmelerin kuruluşlarından bu yana gerçekleştirdikleri tüm eylemlerin toplamı olarak tanımlanmış ve iyi bir marka itibarına sahip olmak için, işletmelerin uzun bir süre boyunca gerçekleştirdikleri eylemlerde tutarlılık göstermesi gerektiği savunulmuştur (Herbig ve Milewicz, 1993, s. 41). Chaudhuri (2002, s. 34) itibar kavramının, bir markanın kişiler tarafından algılanan genel değeri, saygınlığı ve karakteri olduğunu belirtmiştir. Hasan ve diğerlerine (2009, s. 45) göre itibar, güvenilirlik, doğruluk ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Veloutsou ve Moutinho (2009, s. 315) ise, işletmelerin sergilemekte olduğu marka kimliği ve marka vaatlerinin tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiğinin bir çıktısı olduğunu ifade etmiştir.

Marka itibarı markalar açısından önemli olduğu gibi tüketiciler açısından da önem taşımaktadır. Agmeka ve diğerleri (2019, s. 2852), tüketicilerin sosyal statülerini ve zenginliklerini güçlendirmek adına itibarı yüksek markaları tercih ettiğini belirtmişlerdir. Abimbola ve Kocak'a (2007, s. 423) göre itibar oluşturma'nın en temel amacı tüketicilerin kendilerinin ya da başkalarının deneyimlerine dayanarak, bir marka ya da kuruma karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığını optimize etmektir. Lau ve Lee (1999, s. 361) tüketicilerin kulaktan kulağa pazarlama yoluyla güçlü itibara sahip markalar hakkında çevrelerine olumlu bilgiler yaydığını saptamışlardır. Dolayısı ile marka itibarının tüketiciler tarafından önem gördüğü ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Ahn ve Back (2018, s. 9), marka itibarının marka deneyimi ve marka tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma bulguları, marka deneyiminin, marka itibarı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunduğunu saptamışlardır. Bu sonuca dayanarak, tüketici algısının, oluşacak olumlu deneyim ve tutum üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ozyer (2016, s. 166), teknolojik belirsizliğin marka deneyimi ve marka itibarı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, marka deneyiminin marka itibarı oluşumunda etkili olduğu sonucuna varmıştır. Belirtilen çalışmanın sonucuna göre, markalar ile ilişkisi devam etmekte olan tüketicilerin, deneyimlerine dayanarak ilgili markanın itibarını algıladığını savunmaktadır. Yukarıdaki araştırmalar ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Marka itibarının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.3. Marka Aşkı

Aşk, kişilerin en az bir kere yaşamayı umut ettiği veya yaşadığı, kültür, toplum ve zaman fark etmeksizin varlığını sürdüren duygusal bir durumdur (Atak ve Taştan, 2012, s. 521). Sternberg'e (1986, s. 119) göre, aşk kavramı samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç temel bileşenden oluşmakta olup, üçgen metaforu ile bahsi geçen üç bileşeni kavramsallaştırmıştır. Bu çalışma sonucunda, samimiyet boyutu aşkın duygusal yanı ile, tutku boyutu aşkın güdüsel yönü ile ve son olarak bağlılık boyutu ise aşkın bilişsel yönü ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, Sternberg (1986, s. 120-123) tarafından Üçgen Aşk Teorisi'nde bahsedilen samimiyet boyutu yakınlık konsepti ile açıklanmaktadır. Bu boyutun ifade ettiği duygular bütünü ilişkideki "sıcaklığın" ve "içtenliğin" temelini oluşturmaktadır. Tutku boyutu ise, "romantizm" ve "fiziksel çekicilik" kavramı ile açıklanmaktadır. Son olarak bağlılık boyutunda ise, bağlılık kavramı uzun vadede aşkın sürdürülebilirliği ile açıklanmıştır.

Sternberg'ten (1968) aktaran Çavuşoğlu ve Demirağ (2020, s. 1070), yukarıda bahsi geçen ve Üçgen Aşk Teorisi'ni oluşturan üç unsurun birbirini tamamlayan ve aşkı oluşturan ayrılmaz parçalar olduğunu ifade etmiştir. Karmaşık duygu düşünce ve davranışlardan oluşan aşk kavramı, bireylerin kurduğu toplumsal ilişkilerin tamamlayıcı bir ögesi olarak tanımlanmaktadır (Atak ve Taştan, 2012, s. 521). Dolayısıyla, aşk kavramını insanın dahil olduğu her alanda görmek mümkündür.

Literatür incelendiğinde marka aşkı kavramının birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Marka aşkı hakkındaki ilk ampirik çalışma Ahuvia (1994) tarafından yapılmıştır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1070). Ahuvia (1994, s. 1) tüketici davranışları ve psikoloji disiplini bir araya getirerek kişilerin nesnelere ve aktivitelere karşı duyduğu aşkı araştırmıştır. Ahuvia (1994), kişiler tarafından sevilen her şeyi "aşk nesnesi" olarak nitelendirmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin, aktiviteler, kişiler, objeler gibi farklı kategorilerde birçok şeyi "aşk nesnesi" olarak nitelendirdiği görülmüştür. Fournier (1998, s. 363) markalar ile kurulan ilişki kalitesinin temelinde aşk ve tutku kavramının bulunduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkı kavramı, yalnızca araştırmacılar tarafından değil, aynı zamanda iş dünyasındaki uygulayıcılar tarafından da ilgi gören bir kavram olmuştur. Bu bağlamda, en çok bilinen ve marka aşkı kavramının profesyoneller arasında da yaygınlaşmasını sağlayan ve bu kavramı pazarlama dünyasına tanıtan "Lovemarks" isimli eser Roberts (2005) tarafından kaleme alınmıştır. Roberts (2005, s. 74) marka aşkının gizem, duygusallık ve yakınlık olmak üzere üç unsurdan oluşan bir kavram olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, Roberts (2005, s. 74) tüketicilerde marka aşkı yaratmanın yolunun sadece bir ticari marka olmanın ötesinde olduğunu, aynı zamanda her dönem çıkan moda ve hevesleri takip etmenin yanı sıra, tüketicilerle süre gelen duygusal bağlar oluşturmak olduğunu dile getirmiştir. Batra ve diğerleri (2012, s. 1) marka aşkı kavramının tüketicilerin deneyimleri açısından araştırılarak daha sağlam bir temelde ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede marka aşkı kavramı ile kişiler arası aşk kavramı arasında daha geçerli bir bağlantı kurulabilmektedir. Batra ve diğerleri (2012, s. 2) marka aşkının, öz marka entegrasyonu, tutku odaklı davranışlar, olumlu duygusal bağlantı, uzun vadeli ilişki, olumlu genel tutum değeri, tutum güç ve beklenen ayrılma sıkıntısı olmak üzere yedi bileşenden oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Araştırma bulgularına göre olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz bilgiye karşı direnç ve sadakat kavramları marka aşkının çıktısı olarak görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde birçok araştırma marka aşkının marka sadakatine olumlu etkisi olduğu ortaya koymuştur (Arghashi vd., 2021; Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Carroll ve Ahuvia, 2006; Santos ve Schlesinger, 2021; Suartina vd., 2022; Unal ve Aydın, 2013). Bu bağlamda markalar tarafından, tüketicilerin marka aşkı geliştirmesi adına yapılacak olan çalışmaların, tüketicilerde marka sadakati geliştireceği söylenebilir. Benzer bir şekilde, çeşitli araştırmacılar tarafından marka aşkının daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir (Bairrada vd., 2018; Bakır ve Safarzade, 2020; Batra vd., 2012; Santos ve Schlesinger, 2021). Araştırmacılar, markalara aşk ile bağlı olan tüketicilerin, o markaların ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını vurgulamışlardır. Marka aşkı literatürü incelendiğinde, marka aşkı kavramı ile en çok ilişkilendirilen kavramlardan birinin de olumlu ağızdan ağıza pazarlama olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre marka aşkının olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Arghashi vd., 2021; Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Suartina vd., 2022; Unal ve Aydın, 2013). Bu bağlamda, markalara aşk ile bağlanmış tüketicilerin

etrafındaki kişilere âşık oldukları markaya ilişkin olumlu yorumlarda bulunmalarının olası olduğu görülmektedir.

Marka aşkı literatürü incelendiğinde marka deneyimi ile marka aşkının ilişkisi üzerinde birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda, Ferreira ve diğerleri (2019, s. 286) tarafından yapılan, bir perakende mağazası üzerine yapılmış olan çalışmada, marka deneyiminin marka aşkına olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Araştırma bulgularına göre duyuşsal ve duygusal marka deneyiminin marka aşkına etkisi düşünsel ve davranışsal marka deneyimine kıyasla daha fazladır. Ferreira (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına benzer olarak, Safeer ve diğerleri (2020, s. 1131-1132) duyuşsal ve duygusal marka deneyiminin marka aşkı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Araştırma bulgularına göre, davranışsal ve düşünsel marka deneyiminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Iqbal ve diğerleri (2021, s. 4) marka deneyiminin marka aşkı ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Huang (2017, s. 14), marka deneyiminin duyuşsal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutunu ele almış ve bahsi geçen boyutların marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu ve duyuşsal marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Madeline ve Sihombing (2019, s. 103) ise, Huang (2017) tarafından yapılan çalışmayı temel alarak Endonezya'daki Samsung akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Huang'ın (2017) çalışmasına benzer olarak, duyuşsal, düşünsel ve davranışsal marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Marka aşkının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Shujaat ve diğerleri (2018, s. 34), müşteri memnuniyeti ve marka itibarının marka aşkı üzerinde, marka aşkının da kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer bir şekilde, Iqbal ve diğerleri (2021, s. 4) tarafından yapılan çalışmada, marka itibarının ve marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi bulunan temel faktörlerden olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma bulguları tüketicilerin markaya duydukları aşkın, elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Jurisic ve Azevedo (2011) ve Garg vd. (2015), güçlü marka itibarına sahip olan markaların, tüketiciler tarafından tercih edilmesinin yanı sıra, bu tarz markalara aşk ile bağlanma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. (Jurisic ve Azevedo, 2011, s. 354; Garg vd. 2015, s. 187). Bu sonuçlara dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Marka itibarının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. TASARIM VE YÖNTEM

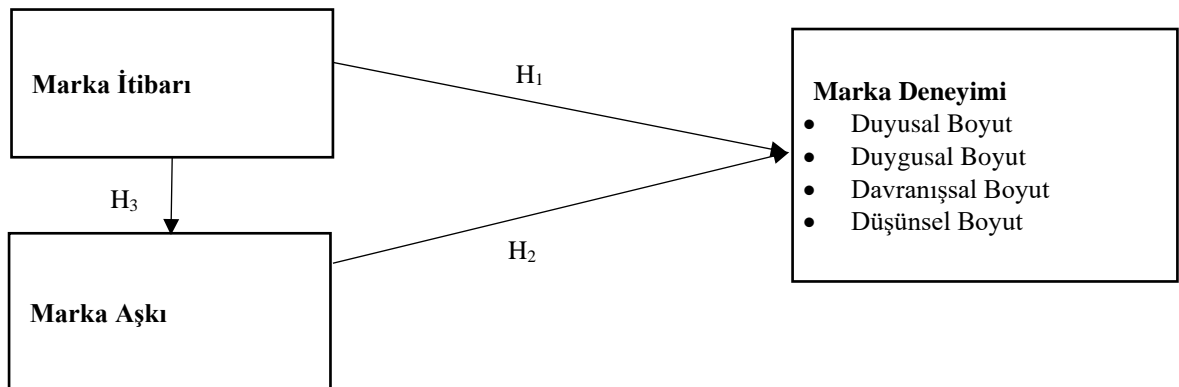
#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı lüks ürün kategorisinde faaliyet gösteren markaların marka itibarı ve marka aşkının, lüks ürün kullanan tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına olan etkisini incelemektir. Aynı zamanda marka itibarının marka aşkı üzerinde de etkisi incelenecektir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



**H<sub>1</sub>:** Marka itibarının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- **H<sub>1a</sub>:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>1b</sub>:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>1c</sub>:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından davranışsal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>1d</sub>:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Marka aşkının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- **H<sub>2a</sub>:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>2b</sub>:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>2c</sub>:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından davranışsal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H<sub>2d</sub>:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Marka itibarının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.3. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, en az bir kere lüks ürün kullanmış tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, Google Forms üzerinden oluşturulmuş bir anket formu ile online olarak toplanmıştır. Anket formunun etik onayı için Marmara Üniversitesi Etik Kurulundan 2022-28 Sayı ve 26.04.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmanın geçerliliğini yüksek tutmak adına, anketin ilk sorusu olarak, "Lüks markalara ait ürünler kullanıyor musunuz?" ifadesi bir filtre sorusu olarak eklenmiş ve hayır cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır. Veriler 30.04.2022 ve 09.06.2022 tarihleri arasında toplanmış olup, toplamda 464 kişiye ulaşılmıştır. 464 katılımcının 164'ü filtre sorusuna hayır cevabı vermiştir. Anketlerin kontrolü sonucunda, 1 katılımcının anketi tutarsız olarak tespit edilmiştir. Roscoe'e (1975) göre, tesadüfi olmayan örneklem hacminin belirlenmesinde çok değişkenli veri analizine tabi tutulacak değişken sayısından tercihen 10 veya daha fazla olacak şekilde örneklem hacminin belirlenmesini tavsiye ederken, Green'e (1991) göre ise, regresyon veya korelasyon analizlerinde yer alacak her bir değişken için en az 50 yanıtlayıcı olması gerektiğini belirlemekte ve  $N > 104 + m$  (bağımsız değişken sayısı) formülünün kullanılmasını önermektedir. Buradan yola çıkarak örneklem hacmi  $104 + 2 = 106$  olarak belirlenmiştir (Sekmen ve Arslan, 2021, s. 232). Bu veriler ışığında, toplamda 299 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Yapılan araştırma, tanımsal bir araştırma türü olup veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programlarıyla analiz edilmiştir.

### 3.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun birinci bölümünde yukarıda bahsedilen filtre sorusuna yer verildikten sonra, açık uçlu soru olarak, tüketicilerin kullanmakta oldukları 3 lüks marka ve bu markalardan kullanmakta oldukları 3 ürün kategorisini yazmaları istenmiştir. Anketin ikinci kısmında, marka deneyimi ile ilgili 12 ifadeli ölçek Brakus vd. (2009), marka itibarı ile ilgili 6 ifadeli ölçek Lau ve Lee (1999) ve marka aşkı ile ilgili 13 ifadeli ölçek Bagozzi vd. (2017) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ifadelerin ölçülmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anketin son kısmında ise, demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, taslak halinde oluşturulan anket formunda herhangi bir eksikliğin oluşmaması için, içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından kontrol ettirilmiştir (Gegez, 2014, s. 202). Yaklaşık 50 kişilik bir örnek grup üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda, oluşturulan anket formunda herhangi bir eksiklik veya yanlış bir ifadeye rastlanılmamıştır.



## 4. BULGULAR

### 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı

Tablo 1’de araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %79,8’i kadın, %20,4’ü erkektir. Cevaplayıcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %53,8’inin 18-25 yaş aralığında ve %35,1’inin ise 29-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %53,2’si 8000 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Yanıtlayıcıların eğitim durumu incelediğinde ise, %57,9’unun üniversite (lisansüstü) mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>CİNSİYET</b>			<b>YAŞ DAĞILIMI</b>		
Kadın	238	79,6	18-28 yaş	161	53,8
Erkek	61	20,4	29-39 yaş	105	35,1
<b>GELİR DURUMU</b>			40-50 yaş	25	8,4
2000 TL ve altı	41	13,7	51-61 yaş	4	1,3
2001 - 4000 TL	30	10	62 yaş ve üzeri	4	1,3
4001 - 6000 TL	38	12,7	<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>		
6001 - 8000 TL	31	10,4	İlköğretim Mezunu	1	0,3
8001 - 10000 TL	50	16,7	Lise Mezunu	17	5,7
10001 TL ve üzeri	109	36,5	Üniversite (önlisans) Mezunu	8	2,7
			Üniversite (lisans) Mezunu	100	33,4
			Üniversite (lisansüstü) Mezunu	173	57,9

Tablo 2’de araştırmaya katılanların lüks ürün kategorileri tercihlerine yer verilmiştir. Buna göre yanıtlayıcıların en fazla giyim, kozmetik, ayakkabı ve çanta/cüzdan kategorilerinde lüks ürünleri tercih ettiği, yiyecek-içecek, otomobil ve ev eşyası kategorilerinde lüks ürünleri daha az tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 2’de verilen lüks ürün kategorilerine göre, cevaplayıcıların en fazla tercih ettiği markalar sırasıyla Apple, Nike, ve Adidas’dır

**Tablo 2.** Yanıtlayıcıların Lüks Ürün Kategorileri Tercihleri

Lüks Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)	Lüks Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
Giyim	170	24,86%	Aksesuar	62	9,06%
Kozmetik	128	18,71%	Ev eşyası	16	2,27%
Ayakkabı	104	15,20%	Otomobil	14	2,05%
Çanta/ Cüzdan	96	14,04%	Yiyecek- İçecek	5	0,75%
Teknoloji	89	13,01%			

### 4.2. Ölçklere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Aşağıdaki tabloda araştırma dahilindeki ölçklere ait ortalama ve standart sapma değerleri özetlenmiştir. Tablo 3’e göre, “Lüks markalı ürünler bende ilgi ve merak uyandırır” ifadesi 3,745 değeriyle marka deneyimi ölçeğindeki en fazla ortalamaya sahip ifadedir. Marka itibarı ölçeğindeki “Lüks markalar hakkında olumlu yorumlar duymaktayım” ifadesi 4,260 değeriyle belirtilen ölçekteki en yüksek değeri almıştır. Son olarak ise, marka aşkı ölçeğinde yer alan “Lüks markalara karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur” ifadesi 3,789 değeri ile en yüksek ortalamaya sahip ifadedir.

**Tablo 3.** Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
MD1	Lüks markalı ürünler kullanmak duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	3,541	1,261
MD2	Lüks markalı ürünlerin kullanmanın duygusal açıdan ilgi çekici olduğunu düşünürüm.	3,608	1,257
MD3	<i>Lüks markalı ürünler kullanmak tüm duyularıma hitap etmez. *</i>	3,217	1,329
MD4	Lüks markalı ürünleri kullanmak duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	3,404	1,351
MD5	Lüks markalı ürünleri kullanmak, kullanmış olduğum markaya yönelik güçlü duygular beslememi sağlar.	3,505	1,334
MD6	Kullanmış olduğum lüks markalı ürünlerin, benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	3,070	1,427
MD7	Lüks markalı ürünleri kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	2,692	1,430
MD8	Lüks markalı ürünleri kullanmak bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	3,217	1,396
MD9	<i>Lüks markalı ürünler kullanmak beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez. *</i>	2,448	1,428
MD10	Lüks markalı ürünler ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.	3,137	1,345
MD11	<i>Lüks markalı ürünler bana herhangi bir şey düşündürmez. *</i>	3,270	1,398
MD12	Lüks markalı ürünler bende ilgi ve merak uyandırır.	<b>3,745</b>	1,256
MI1	Lüks markaların iyi bir itibarı vardır.	4,160	0,990
MI2	Lüks markaların güvenilir bir itibarı vardır.	4,150	1,017
MI3	Arkadaşlarım bana lüks markaların iyi olduğunu söylemektedir.	3,665	1,269
MI4	Arkadaşlarım bana lüks markaların güvenilir olduğunu söylemektedir.	3,682	1,275
MI5	Lüks markaların ürünleri iyi performans göstermektedir.	4,183	0,928
MI6	Lüks markalar hakkında olumlu yorumlar duymaktayım	<b>4,260</b>	0,846
MA1	Lüks markaların ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	3,388	1,319
MA2	Lüks markaların ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.	2,983	1,434
MA3	Lüks markaların ürünlerini kullanmam hayatıma anlam katar.	2,749	1,426
MA4	Lüks markaların ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.	3,294	1,375
MA5	Lüks markaların ürünlerini satın aldıktan sonra satın aldığım ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.	2,418	1,412
MA6	Lüks markaların ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.	3,739	1,312
MA7	Kendimi bildim bileli lüks markaları tercih ederim.	2,705	1,338
MA8	Lüks markalar ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissedirim.	2,913	1,411
MA9	Lüks markalara duygusal olarak bağlı olduğumu hissedirim.	2,729	1,441
MA10	Lüks markalar eğlencelidir.	3,157	1,335
MA11	Lüks markaları uzun süre kullanmaya devam edeceğim.	3,779	1,113
MA12	Lüks markaların pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.	2,886	1,483
MA13	Lüks markalara karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.	<b>3,789</b>	1,048

MD: Marka Deneyimi; MI: Marka İtibarı; MA: Marka Aşkı; (\*) ile ifade edilen değişkenler ters kodlanmıştır.

Güvenilirlik analizi, belirli ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan bir analizdir (George ve Mallery, 2001, s. 209). Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, her bir ölçüğe ait Cronbach Alpha değerleri, marka deneyimi ölçüğü 0,930; marka itibarı ölçüğü 0,832 ve marka aşkı ölçüğü 0,942 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan tüm ölçüklerin güvenilirlik analizi sonuçları 0,70 değerinin üzerinde olduğundan, ölçüklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1979).

Araştırmadaki ölçüklerin tümüne ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, ölçüklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla marka deneyimi ölçüğü 0,911; marka itibarı ölçüğü 0,731 ve marka aşkı ölçüğü 0,942 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada yer alan tüm ölçüklerin Bartlett Küresellik testi sonuçları 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda keşfedici faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır.

**Tablo 4.** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	FAKTÖRLER	Değişken Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans Oranı (%)
MARKA DENEYİMİ	Duyusal Boyut	MD3	0,892	0,912	68,009
		MD1	0,855		
		MD2	0,891		
		MD4	0,896		
	Duygusal Boyut	MD6	0,773	0,810	
		MD5	0,758		
		MD9	0,877		
	Davranışsal Boyut	MD8	0,672	0,820	
		MD7	0,591		
		MD12	0,734		
Düşünsel Boyut	MD11	0,687	0,746		
	MD10	0,528			

\*Marka Aşkı ve Marka İtibarı ölçeklerine ait yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, her bir ölçek tek bir faktörde toplandığı için SPSS programı ölçeklere ait faktör yüklerini vermemiştir. Dolayısıyla belirtilen ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri tabloda paylaşılmamıştır. Marka aşkına ait ölçeğin açıklanan varyans oranı %59,895; marka itibarına ait ölçeğin açıklanan varyans oranı ise, %79,670 çıkmıştır.

Bu sonuçlara dayanarak, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizine uygun hem de ölçeklerde yer alan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan keşfedici faktör analizine göre, belirtilen ölçeklere ait herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre marka deneyimi ölçeği dört faktör olarak ortaya çıkarken, marka itibarı ve marka aşkı ölçeği tek faktörde toplanmıştır.

#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemeleri ve Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemeleri, araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemeleri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çok ilişkilerin bulunduğu araştırmalara kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007, s. 12, Bayram, 2010, s. 48). Kuramsal oluşturulan teorik modellerin istatistiksel olarak test edilerek, yapılan literatür taraması ile araştırma bulgularının ne derece uyum sağladığının tespiti, yapısal eşitlik modellerinin temel amacını oluşturmaktadır (Hair vd. 1998).

**Tablo 5.** Ölçeklerde Yapılan Modifikasyonlar

ÖLÇEKLER	BOYUTLAR	İFADE SAYISI	ÇIKARILAN İFADE SAYISI
Marka Deneyimi	Duyusal Boyut	3	-
	Duygusal Boyut	3	1
	Davranışsal Boyut	3	1
	Düşünsel Boyut	3	-
Marka Aşkı		13	3
Marka İtibarı		6	2

\*Ölçeklerin boyutlarından veya ölçeklerden çıkarılan ifadeler, ölçeklerin veya boyutların uyum değerleri arasında olmadığından, modifikasyonlar yapılarak ilgili ifadeler çıkarılmıştır.

**Tablo 6.** Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> / df	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Marka Deneyimi	103,609	29	3,573	0,882	0,938	0,966	0,083
Marka Aşkı	117,599	35	3,36	0,877	0,922	0,957	0,089
Marka İtibarı	0,238	2	0,119	0,996	0,998	1	0
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<b>≤ 3</b>	<b>≥ 0,95</b>	<b>≥ 0,90</b>	<b>≥ 0,97</b>	<b>≤ 0,05</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<b>≤ 4-5</b>	<b>≥ 0,90</b>	<b>0,89 - 0,85</b>	<b>≥ 0,95</b>	<b>0,06 - 0,08</b>

p > 0.05, X<sup>2</sup>= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 7’de tüm ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeklerin değişkenlerine ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE) ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE ve CR Katsayıları

ÖLÇEK	BOYUT	Değişken Kodu	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
MARKA DENEYİMİ (MD)	Duyusal Boyut (DUYB)	MD1	0,86	0,774	0,912	0,911
		MD2	0,88			
		MD3	0,90			
	Duyusal Boyut (DUGB)	MD4	0,93	0,698	0,810	0,800
		MD5	0,73			
	Davranışsal Boyut (DAVB)	MD7	0,83	0,697	0,82	0,821
		MD8	0,84			
		MD10	0,70			
	Düşünsel Boyut (DÜŞB)	MD11	0,51	0,502	0,746	0,743
		MD12	0,87			
MA1		0,81				
MA3		0,82				
MA4		0,76				
MARKA AŞKI (MA)		MA5	0,69	0,573	0,928	0,929
		MA8	0,87			
		MA9	0,88			
		MA10	0,72			
		MA11	0,68			
		MA12	0,59			
		MA13	0,70			
		Mİ1	0,83			
MARKA İTİBARI (Mİ)		Mİ2	0,86	0,560	0,749	0,795
		Mİ3	0,53			
		Mİ5	0,73			

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, her bir değişkenin faktör yük değerlerinin 0,50’den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50’ye eşit ve büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 ve üzerinde olması gibi üç koşulun var olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 6’ya bakıldığında, tüm ölçeklere ait faktör yük değerleri 0,90 ile 0,51; ortalama açıklanan varyans değerleri 0,502 ile 0,774 ve birleşik güvenilirlik katsayısı 0,743 ile 0,911 arasında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, yakınsak geçerliliğe ait üç koşulun da sağlandığı tespit edilmiştir.

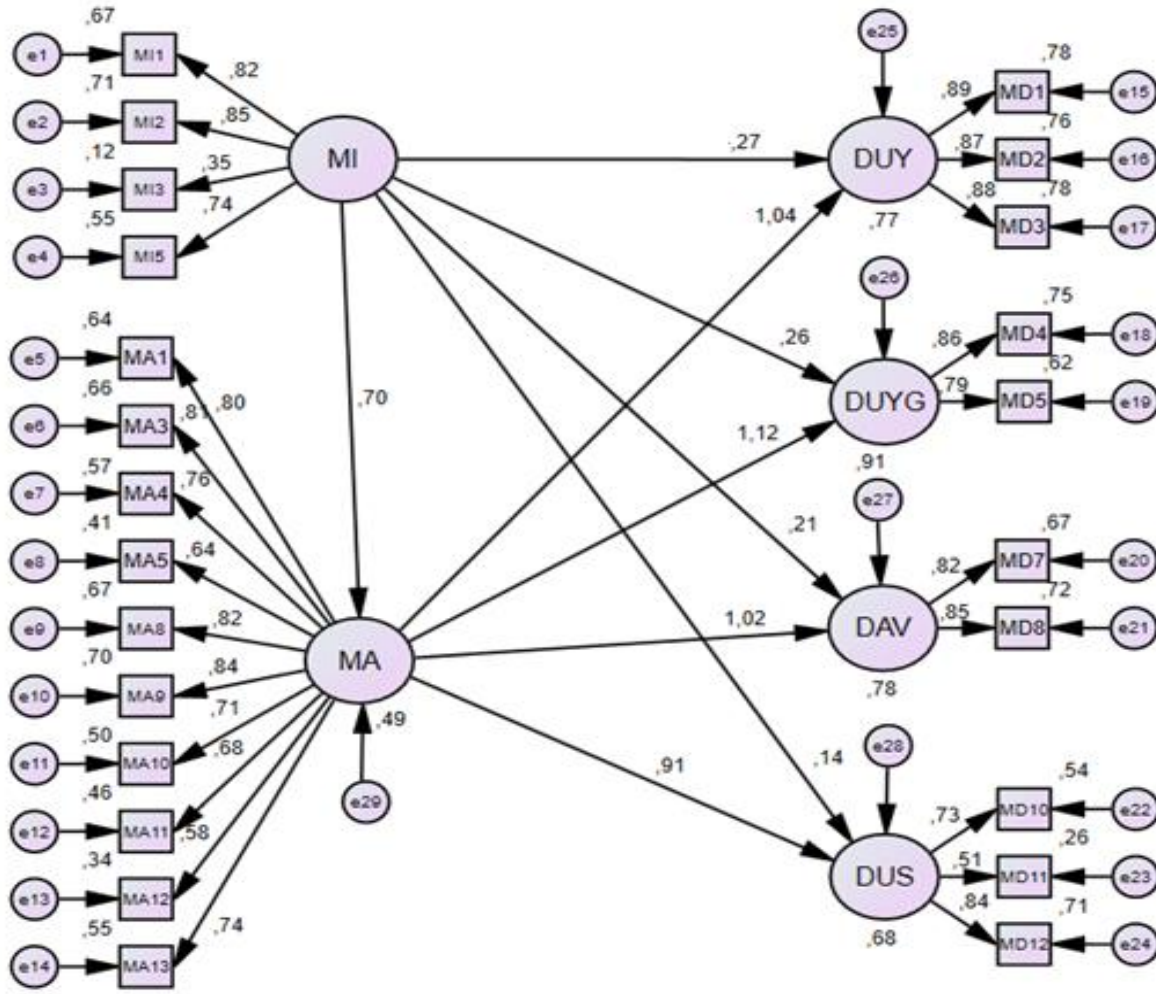
**Tablo 8.** Korelasyon Katsayıları ve Ayırsama Geçerliliği Tablosu

	DUYB	DUGB	DAVB	DÜŞB	MA	Mİ
<b>DUYB</b>	<b>(0,879)</b>					
<b>DUGB</b>	0,823**	<b>(0,835)</b>				
<b>DAVB</b>	0,688**	0,726**	<b>(0,834)</b>			
<b>DÜŞB</b>	0,635**	0,631**	0,585**	<b>(0,708)</b>		
<b>MA</b>	0,710**	0,749**	0,720**	0,588**	<b>(0,756)</b>	
<b>Mİ</b>	0,424**	0,463**	0,451**	0,368**	0,596**	<b>(0,748)</b>

\* Diagonalde yer alan parantez içindeki sayılar AVE’nin kareködür. \*\* $p < 0,01$  (N=299)

Tablo 8’de yer alan parantez içindeki değerler ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekök değerleridir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütundaki değerlerden yüksek olması durumunda ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Buna göre, belirtilen karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2’de araştırmanın tüm hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmadığından, marka itibarı ölçeğinden bir ifade çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen bu modifikasyona göre, modelin Ki-kare değeri ( $X^2$ ) 880,557; serbestlik derecesi (df) 243;  $X^2/df$  değeri 3,624; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,884; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,977 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007, s. 137).

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize Beta	Standart Hata	Kritik Oran	p	R <sup>2</sup>
Marka İtibarı	Duyusal Boyut ( $H_{1a}$ )	0,270	0,085	4,316	***	0,77
	Duygusal Boyut ( $H_{1b}$ )	0,260	0,088	4,219	***	0,91
	Davranışsal Boyut ( $H_{1c}$ )	0,210	0,099	3,133	<b>0,002</b>	0,78
	Düşünsel Boyut ( $H_{1d}$ )	0,140	0,091	1,862	0,063	0,68
Marka Aşkı	Duyusal Boyut ( $H_{2a}$ )	1,040	0,082	13,474	***	0,77
	Duygusal Boyut ( $H_{2b}$ )	1,120	0,086	14,381	***	0,91
Marka İtibarı	Davranışsal Boyut ( $H_{2c}$ )	1,020	0,094	11,95	***	0,78
	Düşünsel Boyut ( $H_{2d}$ )	0,910	0,088	9,725	***	0,68
Marka İtibarı	Marka Aşkı ( $H_3$ )	0,700	0,085	10,642	***	0,49

Tablo 9’a göre, marka itibarının marka deneyiminde yer alan düşünsel boyut üzerinde anlamlılık değeri  $p > 0,05$  olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan bir etki tespit edilememiştir. Ancak, marka

itibarının duyusal boyut unsurunu ( $\beta=0,270$ ;  $p<0,05$ ); duygusal boyut unsurunu ( $\beta=0,260$ ;  $p<0,05$ ) ve davranışsal boyut unsurunu ( $\beta=0,210$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bilgilere göre,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri desteklenirken, sadece  $H_{1d}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Yine aynı tabloya göre, marka aşkının marka deneyiminde yer alan tüm boyutlar üzerinde anlamlılık değeri  $p<0,05$  olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir etki tespit edilmiştir. Buna göre, marka aşkının duyusal boyut unsurunu ( $\beta=1,040$ ;  $p<0,05$ ); duygusal boyut unsurunu ( $\beta=1,120$ ;  $p<0,05$ ); davranışsal boyut unsurunu ( $\beta=1,020$ ;  $p<0,05$ ) ve düşünsel boyut unsurunu ( $\beta=0,910$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği bulunmuştur. Bu bilgilere göre  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca, Tablo 9'da marka itibarı ile marka aşkı arasında kurulan  $H_3$  hipotezi incelendiğinde, marka itibarının ( $\beta=0,700$ ;  $p<0,05$ ) marka aşkı üzerinde pozitif anlamda bir etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre,  $H_3$  hipotezi desteklendiği görülmüştür. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations ( $R^2$ ) değerlere bakıldığında, tüm hipotezlere ait açıklanma oranları da aynı tablo üzerinde gösterilmiştir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı lüks ürün kategorisinde faaliyet gösteren markaların marka itibarı ve marka aşkının, lüks ürün kullanan tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına olan etkisini incelemektir. Aynı zamanda marka itibarının marka aşkı üzerinde de etkisi incelenecektir.

Çalışmada öncelikle, katılımcıların lüks ürün kategori tercihleri incelendiğinde en fazla giyim, kozmetik, ayakkabı ve çanta cüzdan kategorilerinde yer alan markaları tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır (Bkz: Tablo 2). Bu bilgiler ışığında, yapılan çalışma dahilinde, kadınların erkeklere oranla ve 18-39 yaş grubunun 40 yaş ve üzerinelere oranla daha fazla lüks ürün kategorilerine yöneldikleri düşünülebilir. Ayrıca, çalışma kapsamında, tüketicilerin lüks ürün kategorisinde yer alan giyim ve kozmetik markalarının diğer kategorilere kıyasla daha fazla tercih ettiği sonucuna varılabilir.

Araştırmada marka deneyimi ölçeğinde yer alan duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlarına ait değişkenlerin ortalama değerleri incelenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, lüks ürün kategorisinde belirtilen boyutlarda, marka deneyimi yaşayan tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini de ele alarak, bu tarz markaların ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmasının yanı sıra, güçlü duygular ortaya çıkartarak bütünsel bir deneyim yaşamalarına sebep olabileceği düşünülebilir.

Çalışmada marka aşkı ölçeğine ait değişkenlerin ortalama değerleri incelenmiş olup, bu veriler ışığında, lüks ürün kategorisinde yer alan markaların, tüketiciler tarafından marka itibarının yüksek olarak algılandığı, aynı zamanda tüketicilerin bu tarz markalar ile duygusal bir bağ oluşturmalarından ötürü, ilerili alışverişlerinde de bu tarz markaları tercih edecekleri sonucuna varılabilir.

Lüks ürün kategorileri üzerine yapılan bu araştırmada, marka itibarının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut dışındaki tüm boyutların olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, lüks ürün kategorisinde yer alan markaların sahip olduğu marka itibarı, bu tarz markaları tercih eden tüketicilerin marka deneyiminde yer alan duyusal, duygusal ve davranışsal olarak etkilediği düşünülebilir. Bu tarz markaların marka itibarı, kendisini tercih eden tüketicilerin de, hem kendilerini diğer insanlara göre daha zengin ve güçlü göstermek, hem de sosyal statülerinin de diğer tercih etmeyenlere göre daha farklı bir şekilde bir göstergesi olarak düşünülebilir. Benzer şekilde marka itibarı yüksek bu tarz markaları tercih eden tüketicilerin, algılamalarında oluşacak deneyimler ve tutumlar daha olumlu yönde gerçekleşebilir. Böylelikle marka deneyimlerinde oluşacak bu tarz olumlu algılamalar, tüketicilerde ileride sadakate neden olabilir veya çevrelerine daha olumlu bilgiler yayabilirler. Araştırma sonuçları, Herbig ve Milewicz (1993), Lau ve Lee (1999), Ahm ve Back (2018) çalışmalarıyla da benzerlikler göstermektedir.

Araştırmada bir diğer sonuç olarak lüks ürün kategorisinde marka aşkının marka deneyimindeki tüm boyutlar üzerinde pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin lüks ürün kategorisinde yer alan markalara karşı duymuş oldukları aşk, aynı zamanda onların marka deneyimlemelerini de olumlu şekilde etkilediği düşünülebilir. Duyusal marka deneyimi göz önüne alındığında, tüketicilerin bu tarz markalara duymuş olduğu aşk, belki de tüketicilerin tutundurma karmaşasında yer alan tüm unsurlara daha dikkat etmesine neden olabilir. Duygusal marka deneyimi düşünüldüğünde, marka aşkı da bir duygu olduğundan, tüketicilerin bahsi geçen markalara ilişkin hisleri, duyguları ve düşünceleri olumlu olduğu

taktirde, satın alma davranışları ve tercihleri de benzer şekilde olumlu olabilir. Davranışsal marka deneyimi göz önüne alındığında, ilgili markaların tüketicilerine fiziksel deneyimlerini daha da arttırarak onlara yeni alternatifler sunması, tüketicilerin mağazalarında daha fazla zaman geçirmesine ve hatta daha fazla alışveriş yapmasına neden olabilir. Son olarak, düşünsel marka deneyimi ele alındığında, tüketicilerin lüks ürün kategorisinde yer alan markalara karşı aşkı, onların ihtiyaçlarını giderecek ürünleri tercih etmesinin yanı sıra, sosyal statülerini de daha farklı bir şekilde göstermelerine neden olabilir.

Araştırmada son olarak ise, marka itibarının marka aşkı üzerinde olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, lüks tüketim ürünlerinde yer alan markaların marka itibarı, bu markaları tercih eden tüketiciler de güven oluşturabileceği söz konusu olabilir. Bu güven durumu, zamanla tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinin güçlenmesine neden olarak, onların duygusal olarak daha fazla bağlanmasına hatta marka aşkı oluşturmaya yardımcı olabilir. Böylelikle bu tarz tüketicilerin satın alma davranışları da hep aynı markalar üzerinde olmasına neden olabilir. Araştırma sonuçları, Jurisic ve Azevedo (2011), Gang ve diğerleri (2015), Shujaat ve diğerleri (2018), Liu ve diğerleri (2018) ile Bakır ve Safarzade (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sadece lüks ürün kategorisinde yer alan markalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar da, araştırmada kullanılan ölçeklerden marka aşkının veya marka itibarının aracı veya düzenleyici etkisi incelenebilir. Ayrıca, ileri de yapılacak olan çalışmalarda, lüks ürün kategorisinde benzer faaliyet gösteren markaların, belirtilen ölçeklerde karşılaştırılması yapılabilir.

#### **YAZARLARIN BEYANI**

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Abimbola, T. ve Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. ve Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahn, J. ve Back, K. J. (2018). Beyond gambling: Mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Ahuvia, A. C. (1994). *I love it. Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Doktora Tezi, Northwestern University,
- Arghashi, V., Bozbay, Z. ve Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348.
- Atak, H. ve Taştan, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Aydoğan, S., Bakır, N. O. ve Aktan, M. (2013). Arçelik ve Beko markaları farklı mı? Marka kişilikleri açısından bir değerlendirme. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 19-22 Haziran Kars, 239-255.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities, *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bakır, N.O. ve Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: Marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), s.149-172.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- 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.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(3), 1065-1087.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları: Alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*, 65-74.



- De Kerviler, G. ve Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Dodds, W.B., Monreo, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ferreira, P., Rodrigues, P. ve Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.
- Gegez, A.E. (2014). *Pazarlama araştırmaları*. 3. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- George, D. ve Mallery, P. (2001). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson R.E. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.
- Han, S.-L. ve Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Hasan, A., Khan, M., ur Rehman, K., Ali, I. ve Sobia, W. (2009). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. ve Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 1-7.
- Jurasic, B. ve Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.

- Kim, S.S., Malhotra, N.K. ve Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from a to z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Limayem, M. ve Hirt, S.G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 65-97.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H. ve Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281-298-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>
- Madeline, S. ve Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ozyer, Y. (2016). Understanding the impact of the brand experience on brand reputation by the moderating role of technology turbulence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 161-169.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Safeer, A. A., He, Y. ve Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123- 1138.
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing, *In 7th International Scientific Conference "Business and Management"*, 10-11
- Santos, M. ve Schlesinger, W. (2021). When love matters. experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Sekmen, B. ve Arslan, F.M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. ve Rashid, T. (2018). Brand love-some antecedents and consequences: An empirical study of the retail industry, *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 7(2), 27-38.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N., Rahmayanti, P., Yasa, N. ve Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion

- on brand loyalty and e-wom. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
- Sumbly, Y. ve Siraj, S. (2019). A conceptual framework of brand experience for luxury brands. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(1), 60-64.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential marketing—a consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand*. Doktora Tezi, Brunel University Brunel Business School.
- Unal, S. ve Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yuan, Y., Lai, F. ve Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of internet banking: A commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), pp.1-25.
- Yücel, E. (2021). Algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka bağlılığı ilişkisinde hedonik duyguların aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(26), 214-239.