

# TÜKETİCİLERİN DUYGUSAL MARKA DENEYİMİ VE MARKA İLİŞKİSİ ALGILARININ MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mehmet ÖZER<sup>1,3</sup>

İrem BURAN<sup>2</sup>

## ÖZ

Marka evangelizmi son on yılda tüketici-marka ilişkileri kapsamında ele alınan ve bu ilişkilerin aşırı veya yoğun türleri arasında kabul edilen bir kavramdır. Markaların tüketicilerle ilişki kurma çabası uzun yıllardır araştırılmakta olan bir konudur. Ancak evangelizm davranışı için aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. Konuya ilişkin çalışmaların az olmasının yanı sıra, markaların ilişki kurma temelli özellikleri ve tüketicilerin bu yöndeki algılarının evangelizm ve duygusal marka deneyimi üzerindeki etkilerine ilişkin neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, duygusal marka deneyimini merkeze alan bir model önermekte ve markaların ilişki odaklı olma özelliği ile müşterilerin ilişki kalitesi algılarının duygusal deneyim üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca model, duygusal marka deneyiminin tüketicilerde aşırı tüketici davranışlarından kabul edilen marka evangelizmi üzerinde etkili olacağını önermektedir. Çevrimiçi yöntemler kullanılarak 300 anket toplanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için veri seti yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, tüm hipotezleri doğrulamaktadır. Buna göre, markaların ilişki odaklı olması ve tüketicilerin ilişki kalitesi algısı, tüketicilerin duygusal marka deneyimi algılarını pozitif yönde etkilemektedir. Duygusal marka deneyimi ise hem marka evangelizmini hem de evangelizmin alt boyutları olan satın alma niyeti, pozitif marka değerlendirmeleri ve rakip markalardan vazgeçirme davranışı eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici-marka ilişkisi, ilişki odaklılık, ilişki kalitesi, duygusal deneyim, marka evangelizmi, satın alma niyeti, pozitif marka değerlendirmeleri, rakip markalardan vazgeçirme

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, mehmet.oz@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5777-3165

2 Doktora Öğrencisi (YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211 Doktora Bursiyeri), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, iremburan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4241-6122

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: mehmet.oz@asbu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 10.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 28.05.2023

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 13.03.2023 tarihli ve 95 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

## THE EFFECTS OF EMOTIONAL BRAND EXPERIENCE AND CONSUMERS' RELATIONSHIP PERCEPTIONS ON BRAND EVANGELISM

### ABSTRACT

Brand evangelism, which has been examined in the context of consumer-brand relationships in the last decade, is considered one of the extreme and intense types of these relationships. Brands' attempts to establish a relationship with consumers have been researched for a long time. However, the same is not true for brand evangelism. There is a general lack of research on brand evangelism, and previous studies have not dealt with its relationship with brands' relationship-based attributes, consumers' relationship perceptions and emotional brand experience. This study proposes a model investigating the effect of relationship orientation and relationship quality on emotional experience which results in brand evangelism. We collected 300 questionnaires by online tools. To test the research hypotheses, we analysed the dataset by Structural Equation Modelling. Results affirmed all the hypotheses. Accordingly, brands' relationship orientation and consumers' perceptions of relationship quality positively impact emotional brand experience. Also, emotional brand experience positively influences brand evangelism and its sub-dimensions (purchase intention, positive brand referrals, and oppositional brand referrals).

**Keywords:** Consumer-brand relationship, relationship orientation, relationship quality, emotional experience, brand evangelism, purchase intention, positive brand referrals, oppositional brand referrals

## 1. Giriş

Tüketici marka ilişkileri uzun yıllardır pazarlama araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır (Smit vd., 2007; Molinillo vd., 2017; Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019; Jain ve Sharma, 2019; Japutra vd., 2021). Konunun teorik açıdan incelenmesinin yanı sıra pratikte de büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü kaliteli tüketici-marka ilişkileri, işletmelere pazarda önemli avantajlar sağlamaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Ayrıca, bu ilişkiler sadakat, katılım gibi diğer tüketici davranışlarını da etkileme gücüne sahiptir (Keller, 2012). Ancak bahsedilen bu ilişkiler genellikle markalar açısından olumlu pazarlama çıktıları şeklinde görülmektedir. Konuya ilişkin çalışmalar, tüketici-marka ilişkilerinin markalar, tüketiciler veya rakipler açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, Japutra vd. (2018), markaya bağlanmanın üç olumsuz tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre markaya bağlanma rakip markalar hakkında negatif bilgi yayma (Trash-talking), rakip markaların başarısızlıklarından kötü niyetle zevk alma (Schadenfreude) ve bağlanılan marka için karşıt davranışlar (Anti-brand action) gerçekleştirmeye yol açmaktadır. Buna göre, markaya bağlanma hem rakip markalar hem de tüketicinin ilişki kurduğu marka için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Okazaki vd. (2019) konuyu farklı bir bakış açısıyla ele almış ve marka katılımının tüketiciler açısından olumsuz sonuçlarını araştırmıştır. Çalışma, marka katılımının dürtüsel sosyal medya kullanımına, sosyal medyayla olan bu ilişkinin ise kompulsif satın almaya teşvik edeceğini bulmuştur. Psikoloji çalışmalarına göre kompulsif davranışlar psikiyatrik bir bozukluktur (Aladwani ve Almarzouq, 2016) ve bu tür davranışların markalarla olan ilişkiler sonucu ortaya çıkması konuyu pazarlama araştırmaları açısından önemli hale getirmektedir.

Tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz etkileri ya da yoğun ve aşırı tüketici davranışı gibi sonuçlarına olan ilgi son yıllarda artış göstermiştir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Çok sayıda çalışma, tüketici-marka ilişkilerinin dürtüsel satın alma, rakip markaları kötüleme (Japutra vd., 2022), marka takıntısı (Japutra vd., 2014), vandalizm (Johnson vd., 2011), marka karşıtı davranışlar (Thomson vd., 2012), markadan intikam alma (markanın çalışanlarına şikâyet, markadan çalmak ve markanın mülküne zarar vermek) (Hegner vd., 2017) gibi olumsuz ve aşırı davranışlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Marka evangelizmi de bu aşırı ve yoğun tüketici davranışlarından biri olarak kabul edilmektedir. Marka evangelizmi, tüketicilerin markayı satın alma, marka hakkında olumlu bilgiler yayma ve rakip markaları kötüleyerek başkalarını vazgeçirme gibi eylemleri içeren davranışsal ve sözel desteği olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Marka evangelizmi açısından önemli bir yere sahip olan ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri uzun zamandır bilinen pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama (Harrigan vd., 2021; Meriç ve Yüce, 2021), bugün gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler için hem daha büyük riskler taşımakta hem de daha önemli fırsatlar

sunmaktadır (Scarpi, 2010). Ayrıca, evangelist olarak adlandırılan kişiler tıpkı markanın çalışanları gibi hareket etmekte ve markalar için müşteri değerinden daha fazla anlam ifade etmektedir (McConnell ve Huba, 2013). Yukarıda da değinildiği gibi, tüketici-marka ilişkisi türlerinin farklı bir biçimi olan evangelizm davranışı pazarlama pratiğinde de önemli bir yer işgal etmektedir. Örneğın, IBM, Southwest Airline, Krispy Kreme Doughnuts gibi çok sayıda şirket marka evangelistlerini verimli bir şekilde kullanmaktadır (McConnell ve Huba, 2013). McConnell ve Huba (2013) bu şirketlerin müşterilerinin müşteri olmayan kişileri ikna etmeye çalıştıklarını ve bazı durumlarda şirketin bir satış görevlisi gibi davrandığını ifade etmektedir. Ayrıca evangelistler bu tür davranışlarla hem markanın kısa vadeli performansını arttırmakta (örn. satışları arttırmak) hem de marka imajına katkıda bulunarak uzun vadeli marka hedefleri için yardımcı olmaktadır (Fierro vd., 2014). Buna karşın, tüketici-marka ilişkileri açısından önemli çıktılara sahip olan evangelizm konusuna ilişkin ampirik kanıtlar oldukça azdır. Konuya ilişkin öncü kişilerden olan Becerra ve Badrinarayanan (2013), marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymuştur. Başka bir çalışma ise, yeniliğe açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile markaya olan tutkunun evangelizm üzerindeki etkilerini incelemiş ve dışadönüklük ve markaya olan tutkunun pozitif etkilerini doğrulamıştır (Matzler vd., 2007). Bu çalışmalar, marka evangelizminin oluşmasında tüketicilerin özelliklerinin, markalarla ilişkili duygu durumlarının ve markayla kurdukları ilişki boyutlarının evangelizmle ilişkili olduğunu göstermektedir. Geçmişte çok sayıda çalışma, bu tür faktörleri markaya bağlanma, marka sadakati, markaya katılım gibi tüketici davranışlarının öncülleri olarak incelemiştir (örn. Kaur vd., 2020; Leckie ve Johnson, 2016; Ebrahim, 2020). Ancak marka evangelizmini tüketici-marka ilişkileri, tüketici duyguları bağlamlarında araştıran çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple, bu çalışmada önceki araştırmalardan yapılan çıkarımlar doğrultusunda markaların ilişki odaklılığı, tüketicilerin algıladığı ilişki kalitesi, duygusal deneyim ve marka evangelizmi değişkenlerinden oluşan ilişkiler ağını araştırmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada markaların ilişki odaklı olmasının ve algılanan ilişki kalitesinin tüketicilerin duygusal deneyim algılarını pozitif yönde etkileyeceği öne sürülmektedir. Ayrıca, ilişki odaklılığın da ilişki kalitesini arttıracığı beklenmektedir. Son olarak, markalarla duygusal deneyimler yaşamanın kişilerin marka evangelizmi eğilimlerini arttıracığı düşünölmektedir. Marka evangelizmi önceki çalışmalarda tek bir yapı olarak ele alındığı gibi (örn., Mansoor ve Paul, 2022) belirli alt boyutların bir toplamı (örn. Harrigan vd., 2021) şeklinde de incelenmiştir. Bu çalışmada marka evangelizmini kavramsallaştıran araştırmalarda önerilen çok boyutluluğa en çok uyum sağladığı düşünölen Becerra ve Badrinarayanan'ın (2013) çok boyutlu (satın alma niyeti, pozitif marka değerlendirmeleri, rakip markalardan vazgeçirme) yaklaşımı benimsenmiş ve duygusal deneyimin hem bu üç boyut üzerindeki etkileri hem de marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Önceki paragrafta da bahsedildiği gibi evangelizm üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Evangelizm ve tüketici davranışına ilişkin ampirik kanıtların sağlanması konuya yönelik anlayışın gelişmesine katkıda bulunacaktır. Yukarıda bahsedilen ilişkiler ampirik olarak test edilmediği için çalışmanın tüketici-marka ilişkileri literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, duygusal marka deneyimi ve marka evangelizmi ilişkisinin araştırılması literatür için dikkate değerdir çünkü duyguların insan davranışıyla ilişkisi üzerine yapılan geçmiş çalışmalar, duyguların insanların çevreyi nasıl algıladıklarını değiştirdikleri ve davranışları motive ettiği konusunda hemfikirdir (Morrison ve Crane, 2007). Ayrıca, markalara ürünlerinin ve hizmetlerinin metalaşması durumunda müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatmanın bir kurtarıcı olabileceği önerilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu duygusal deneyimler, müşterilerle kalıcı bağlar kurmakta oldukça işe yaramaktadır (Morrison ve Crane, 2007). Sadakat, tatmin, satın alma niyeti gibi davranışlar üzerinde etkileri olan (Khan ve Rahman, 2015) duygusal deneyimlerle marka evangelizmi arasındaki ilişki belirsiz olduğundan bu çalışma tüketici-marka ilişkisi literatürüne kayda değer bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, duygusal deneyimin evangelizmin hem alt boyutları hem de bütünü üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, konuya ilişkin mevcut bilginin daha da gelişmesini sağlamaktadır. Tüketici-marka ilişkileri açısından önemi ortaya konan duygusal deneyimin öncüllerinin belirlenmesi de pazarlama araştırmaları ve pratiği için önem taşımaktadır. Nitekim, nelerin duygusal deneyime katkı sağladığının araştırılması geçmiş çalışmalarca önerilmektedir (Khan ve Rahman, 2015). Deneyime ilişkin geçmiş çalışmalar genellikle marka deneyimine odaklanmış ve büyük bir çoğunluğu marka deneyiminin sonuçlarını incelemiştir. Bazı çalışmalar, etkinlik pazarlaması (Zarantonello ve Schmitt, 2013), pazarlama iletişimi çabaları, marka ipuçları (Khan ve Fatma, 2017), tüketici katılımı (Khan vd., 2016) gibi faktörlerin deneyim üzerindeki etkilerini araştırırsa da markaların ilişki odaklılığı ve algılanan ilişki kalitesinin duygusal deneyim üzerindeki etkileri tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışma ile, belirtilen bu boşluğa katkı sunulmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilk önce çalışmada ele alınan değişkenler açıklanmıştır. Ardından hipotezlerin geliştirilmesini sağlayan mantıksal tartışmaya yer verilmiş ve hipotezler önerilmiştir. Yöntem bölümünde veriye ve analize ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son olarak, edilen bulgular ışığında, araştırma sonuçları teorik ve pratik açılardan ele alınarak tartışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### *Tüketici-Marka İlişkisi*

Günümüzde başarılı işletmeler, kalıcı bir tüketici marka ilişkisi yaratmanın faydaları sebebiyle odak noktalarını işlemsel pazarlamadan ilişki pazarlamaya çevirmişlerdir (Fournier, 1998; Khamitov vd., 2019). İlişkisel pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici ve marka arasındaki ilişkiler giderek önem kazanmıştır. Tüketici-marka ilişkisi, ilişki pazarlama çerçevesinde tüketiciler ve

markalar arasındaki uzun vadeli bağları ele almaktadır (Breivik ve Thorbjornsen, 2008; Erdoğan ve Torun, 2009). Bu kavram, tüketicilerin bir markanın üstünlüğü veya performansından ötürü tercih edilmesinden ziyade markanın tüketicide uyandırdığı ve yaşamına anlam katan derin ilişkiler sebebiyle satın alınmasını ifade etmektedir (Pulh vd., 2019). Bu anlamlar, tüketici ve marka arasındaki yakın, kişisel ve derin bağlar sebebiyle çok sayıda ilişkiyi (işlevsel ve duygusal) ortaya çıkarmaktadır (Fournier, 1998; Kumar ve Kaushik, 2020).

Tüketici-marka ilişkisi teorisi, bireysel ilişkilerden yola çıkılarak bireylerin etkileşime girdikleri farklı insanlarla geliştirdikleri ilişkiler varsayımına dayanmaktadır (Keller, 2012). Bu kavrama farklı bir bakış açısı sunan Aaker (1996), tüketici ve marka ilişkisini bireyler arası ilişkiye benzeterek aktif bir tüketici marka ilişkisinin gelişebileceğini, böylece markalar açısından tüketicilerin adeta markanın sahibi gibi aktif olarak hareket edebileceğini ileri sürmüştür.

Tüketiciler gün geçtikçe binlerce markayla etkileşim halinde olduğundan dolayı, bütün markalar ile anlamlı ve güçlü ilişkiler geliştirmesi mümkün olmamaktadır (Kumar ve Kaushik, 2020). Bu yüzden tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkileri geliştirebilecek faktörleri araştırmak önemli kabul edilmektedir. Hali hazırda, marka bağlılığı (Park vd., 2010), marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka sevgisi (Batra vd., 2012), marka katılımı (Brodie vd., 2013), marka kimliği (Stokburger-Sauer vd., 2012), marka deneyimi (Kumar ve Kaushik, 2020) gibi temel faktörler araştırmalara konu olmuştur. Ayrıca, bu alan dinamik yapısı sebebiyle, araştırmacılara tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkileri farklı açılardan inceleme fırsatı sunmaktadır (Kumar ve Kaushik, 2020). Bu açıdan, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesine katkıda bulunan unsurları belirlemeye yönelik çalışmalar her zaman kıymetli kabul edilmiştir (Veloutsou, 2007).

Bu araştırma, güçlü ve olumlu bir tüketici-marka ilişkisi geliştirmede öne çıkan markanın ilişki odaklılığı, ilişki kalitesi ve duygusal marka deneyimine (Bahia ve Babay, 2022; Kumar ve Kaushik, 2020) odaklanmaktadır. Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesine katkıda bulunan unsurları belirlemeye yönelik çok az çalışma yapılmıştır (Bahia ve Babay, 2022; Veloutsou, 2007). Buna yönelik çalışmalardan bazıları, marka-tüketici ilişkisinde tüketici yönüne ve tüketicinin bağlılığı, satın alma niyeti gibi çıktıları odaklanmıştır (Fernandes ve Moreira, 2019; Wang vd., 2019). Öte yandan, tüketici marka ilişkisinde marka tarafı ve markanın tüketici ile ilişkisini güçlendirmek için neler yapabileceği de araştırmak ilgi çekici olmuştur (Bahia ve Babay, 2022). Markanın bu ilişkisel yönelimi, tüketici-marka ilişkisinin önemli bir yüzünü oluşturmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında, tüketicinin beklentilerine göre markanın ilişkisel yöneliminin somut çıktıları olumlu deneyim özellikle marka evangelizmini ortaya çıkaran bir faktör olmaktadır (Harrigan vd., 2021).

### ***Markanın İlişki Odaklılığı***

Markanın ilişki odaklılığı, bireyler arası ilişkinin temel bileşenleri olan iletişim, anlama, etkileme ve karşılık verme gibi psikolojik faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Aurier ve Lanauze, 2012). Bu kavram, marka odaklılığın uzun vadeli rekabet avantajı sağlamada tüketicilerle sürekli etkileşimin kurulması, sağlanması ve korunmasından süregelmektedir (Bahia ve Babay, 2023). Çalışmada ele alınan markanın ilişki odaklılığı, “tüketicilerle ilişkiler geliştirme ve sürdürme istekliliği ve yeteneği” anlamına gelmektedir (Aurier ve De Lanauze, 2012).

Nitekim Fournier (1998), tüketicilerin markaları insanlara benzetme eğiliminin, markanın tüketicilerle ikili ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir role sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Bu bakış açısından hareketle, bireyler arası ilişkiden yola çıkılarak markaların insani niteliklere sahip birer varlık olarak adlandırılması tüketicilere maddi faydaların ötesinde aşk, bağlılık, cömertlik gibi duygusal deneyim odaklı bağlara dönüşen ilişkiyel faydalar sağlamaktadır (Batra vd., 2012; Kumar ve Kaushik, 2020). Özetle, marka ilişki odaklılığı, tüketici ve marka arasında daha fazla samimiyete yönelik ilişkiyel katılım ve ilişkiyel derinlik içermesi sebebiyle tüketici-marka ilişkisinin sinyali olarak görülmektedir (Puzakova ve Kwak, 2017).

### ***Marka İlişki Kalitesi***

Marka ilişki kalitesi, bir markanın bilişsel ve duygusal değerlendirilmesine atıfta bulunan ve markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin genel doğasını yansıtan, müşteri temelli gösterge olarak ifade edilen üst düzey bir yapıdır (Hudson vd., 2015; Palmatier vd., 2006).

Fournier (1998)’e göre marka ilişki kalitesi, duygusal ve sosyal (aşk, tutku, yakınlık ve nostaljik), davranışsal (bağlılık, sadakat) ve bilişsel faktörleri (güven, dürüstlük) içeren çok boyutlu bir yapıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu faktörler, güçlü ve istikrarlı bir tüketici-marka ilişkisi sağlamaktadır (Kim vd., 2014). Güçlü bir ilişki kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve bağlılık yaratmada önemli bir faktördür (Fernandes ve Pinto, 2019). Çalışmada Akrouit ve Nagy (2018)’nin yaklaşımı benimsenerek marka ilişki kalitesi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Yazarlara göre markadan tatmin olma, markaya olan bağlılık ve güven değişkenlerinin tüketicilerin toplam ilişki kalitesi algılarını belirlemektedir.

### ***Duygusal Marka Deneyimi***

Geçmişte marka deneyimi üzerine yapılan araştırmalar duygunun tüketici deneyimindeki rolüne odaklanmıştır (Argan vd., 2018; Holbrook ve Hirschman, 1982). Duygular, tüketici-marka ilişkisini yönlendiren önemli bir güçtür (Bapat ve Thanigan, 2016). Duygusal markalama, tüketicileri duygu ve hislerle meşgul etmek olarak adlandırılmaktadır. Bu duygusal durum, tüketici ve marka arasında

kalıcı, samimi bir bağ kurmaya yardımcı olmakta ve tüketicilere duygusal bir doyuma yol açan bütünsel bir deneyim sağlamaktadır (Gobe, 2001; Morrison ve Crane, 2007). Bir diğer ifadeyle, tüketicinin duygusal marka deneyimini etkili bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin duygusal ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı veya aştığı bir ortam yaratmak anlamına gelmektedir (Berry vd., 2002).

Olumlu duygusal deneyim ile tüketicilerin tüketicinin markayı tekrar tercih etme olasılığı yüksek olmaktadır (Morrison ve Crane, 2007). Bir başka ifadeyle, olumlu deneyim, olumlu bir marka değerlendirmesiyle sonuçlanmaktadır (Bapat ve Thanigan, 2016).

### **Marka Evangelizmi**

Marka evangelizmi, tüketicilerin en sevdikleri markaları başka tüketicilerin kullanması için ikna etmeye çalıştığı duyu odaklı bir propaganda davranışıdır (Schnebel ve Bruhn, 2018). İkna edici görev odaklı olan bu kavram, tüketicilerin en sevdiği marka hakkında konuşmanın ötesinde olan, aşırı ağızdan ağıza pazarlama olarak da ifade edilmektedir (Mansoor ve Paul, 2022). Marka evangelizmi davranışını sergileyen kişilere verilen ad olan *evangelistler* marka fanatizmini çağrıştıran davranışlar göstermektedir ve bu kişiler markalar üzerinde etkili olan küçük tüketici gruplarıdır (Hsu, 2019). Marka evangelistleri markayı tavsiye etmelerinin yanı sıra kendi coşkularını ve etkileşimlerini yansıtmak amacıyla markayı satın almaktadırlar (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Marka evangelistleri, marka hakkında olumlu duyu ve düşüncelerini paylaşmalarının yanı sıra, markanın tarzını sevdikleri için diğer tüketicilere söz konusu markayı kullanmalarına yönelik ikna konusunda oldukça aktif ve heveslidirler (Matzler vd., 2007). Bu nedenle tüketiciler, markayı tutkuyla tavsiye etmenin ve savunmanın yanı sıra markayı güçlü bir şekilde benimsedikleri için rakip markalardan vazgeçirmeye yönelik davranışta da bulunmaktadırlar (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

## **3. Araştırma Hipotezleri**

### **a. Markanın İlişki Odaklılığı ve Marka İlişki Kalitesi**

İlişkisel bir bakış açısıyla, tüketiciler yalnızca algılanan kaliteye dayalı geçmiş değerlendirmelerden ziyade ilişkinin kalitesine ve geleceğine önem vermektedirler (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012). İlişki pazarlaması teorisi, tüketicilerin markayla olan ilişki kalitesine ilişkin algılarının, tüketici davranışlarını şekillendirdiğini öne sürmektedir (Verhoef, 2003). İlişkisel pazarlama yaklaşımı, tüketiciler ile ayrıcalıklı ilişkiler geliştirerek ilişki kalitesini ve bağlılığını arttırmaya çalışmaya yönelik bir alandır (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012). Mevcut literatür, bir markanın güçlü ilişki kalitesi sonuçları elde etmesi için tüketicilerle bilişsel ve duygusal yollarla bağlantı kurması gerektiğini ileri sürmektedir (Nyffeneger vd., 2015). Marka ilişki odaklı yaklaşımda, tüketicilerin bir markanın kendileriyle



ilişki geliştirme ve sürdürme konusundaki istekliliği ve yeteneği olarak ifade edilmektedir (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012) ve dolayısıyla markanın ilişki yönelimli olması ilişki kalitesini de olumlu etkileyecektir.

Tüketiciler satın alma kararları verirken bir markanın hem işlevsel hem de ilişkiel faydalarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Casidy vd., 2018). Kervyn vd. (2012)'ye göre, tüketiciler bir markanın özelliklerinin ve faydasının yanı sıra ilişki yönelimli olup olmadığını da önemsemektedir. Tüketiciler, ilişki odaklı bir markaya yönelik bağlılık, tatmin ve güven duymayı çok önemserler (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012). Bu durum, markanın ilişki odaklı olması sonucunda sağlanan etkileşim sebebiyle tüketicide güven bağlılık ve tatmin sağlayarak tüketicinin içinde bulunduğu ilişkiye yönelik kalite algısını olumlu etkileyecektir.

*H<sub>1</sub>: Markanın ilişki odaklılığının tüketicilerin ilişki kalitesi algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.*

## **b. Markanın İlişki Odaklılığı ve Duygusal Marka Deneyimi**

Geçmiş tüketici-marka ilişkisi çalışmaları, markaların tüketicilere duygusal faydalar elde etmelerini sağladığını ileri sürmektedir (Pawle ve Cooper, 2006). Duygular, tüketici marka ilişkilerinde önemli rol üstlenmektedir (Dall'Olmo Riley ve Chernatony, 2000). Duygusal bağ ve iletişim markanın ilişki yönelimli olmasıyla açıklanmaktadır (Veloutsou, 2007). Markalarla derin ilişkiler kuran tüketiciler, iki yönlü iletişim sürecine, yani bilgi sağlama ve alma sürecine aktif olarak dahil olma deneyimlerini arttırmırlar (Veloutsou, 2007). Markanın ilişki odaklı olması, tüketicide olumlu hislere yol açacağı için, marka tüketici etkileşimi, markayla ilgili deneyimlerin tüketici ile markalı ürün arasında duygusal bağlar yaratacağı ileri sürülebilir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013).

Tüketici marka ilişki teorisi kapsamında ilişki yönelimli markalar, birey ve marka arasında duygusal bağa atıfta bulunur (Fournier, 1994). Önceki çalışmalar, tüketici-marka ilişkilerinin, alıcı ve satıcı arasındaki pürüzsüz iletişimi kolaylaştırdığını kabul etmektedir (Schultz, 2004). Bu iletişim, tüketicilerin markaya yönelik algısını etkileyerek duygusal bir deneyim hissetmelerini sağlamaktadır (Kumar ve Kaushik, 2020).

*H<sub>2</sub>: Markanın ilişki odaklılığının duygusal marka deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır.*

## **c. Marka İlişki Kalitesi ve Duygusal Marka Deneyimi**

Fournier (1994) marka ilişki kalitesini, tüketiciler ile markalar arasındaki sürekli ilişkiden yola çıkarak tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin gücü ve derinliği olarak ifade etmiştir. Bu kavram, duygusal ve sosyal bağlar (nostalji, aşk, tutku, sevgi), davranışsal bağlar (bağlılık) ve destekleyici bilişsel faktörler (güven) gibi çeşitli bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Fournier, 1994). Bu bileşenler güçlü bir ilişkiyi ortaya koyarak marka ilişki kalitesini güven, tatmin

ve bağlılığı içeren st düzey bir yapı olarak ele almıştır (Morgan ve Hunt, 1994).

Tüketiciler ile güçlü ve derin ilişki kuran markalar, tüketicide tatmin ve güven oluşturacağı için tüketicinin markaya yönelik deneyimi artacaktır (Gobe, 2001). nceki araştırmalar bu açıklamayı destekleyerek, güvenin ve bağlılığın tüketicide duygusal bir tepkiye yola açarak deneyimi etkilediğini tespit etmiştir (Kabadayı ve Alan, 2012). Buna göre, marka güveni ve bağlılık, duygusal bir tepki olan marka deneyimini belirleyen bilişsel bir etken olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2018). Ayrıca, ilişkisel pazarlama çalışmalarına göre, tüketiciler ile kaliteli, güvene ve sadakate dayalı ilişki sonucunda bir dizi olumlu davranış gelişmektedir (Itani vd., 2019). İlişki kalitesinin bir sonucu olarak, tüketicilerin markaya yönelik duygusal deneyimleri olumlu olmaktadır ve tüketicici markayla olan ilişkisini devam ettirmek istemektedir (Jiang vd., 2018). Özetle, bir markanın tüketicileri anlaması ve tüketicilerle yakın ilişkiler kurması o markanın tüketicilerin beklentilerini önemsediğini göstermektedir ve tüketicilerin marka deneyimi hakkındaki duygusal değerlendirmelerini etkilemesi muhtemeldir.

*H<sub>3</sub>: Tüketicilerin ilişki kalitesi algısının duygusal marka deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır.*

#### **d. Duygusal Marka Deneyimi ve Marka Evangelizmi**

Marka evangelizmi, olumlu fikir ve deneyimleri paylaşmaya ve diğer tüketicilerin aynı markayla ilişki kurmasını sağlamaya yönelik yoğun ikna çabalarıdır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Bağlılık teorisine göre, tüketiciler olumlu deneyimler yaşadığı markalar ile doğrudan (satın alma, aşk, sadakat, katılım) veya dolaylı (sosyal medya üzerinden yorum yapma, koruma) katkılar sunmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Olumlu marka deneyimi sonucunda tüketiciler sosyal medyada veya herhangi bir ortamda marka hakkında fikirlerini paylaşma eğiliminde olmaktadır ve bu durum tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Giertz vd., 2022; So vd., 2016). Bu açıklamayı destekler nitelikte olan Purohit vd. (2023)'nin hizmet baskın mantık kapsamında marka evangelizmi üzerine yapılan kapsamlı araştırmalarında marka deneyimlerinin, tüketicici evangelizmini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicici deneyimleri sonucunda markalar ile kurulan duygusal ilişkiler tüketicinin bağlılığını arttırmakta, tüketicilerin sosyal ortamlarda marka hakkında olumlu deneyimlerini paylaşmakta, markayı övme gibi davranışlarda bulunmaktadır (Nkoulou Mvondo vd., 2022). Markayla duygusal deneyimleri olumlu olan hevesli tüketiciler, marka evangelisti olarak kabul edilmektedir (Kautish, 2010). Evangelistlerin yalnızca olumlu ağızdan ağza mesajlar yaymakla kalmayıp, aynı zamanda diğer tüketicileri markayı satın almaya ikna etmeye veya rakip markalardan vazgeçirmeye yönelik aşırı bir ağızdan ağza iletişim biçimi olarak görmesi (Schnebelen ve Bruhn, 2018) duygu odaklı bir davranış olarak tüketicilerin duygusal deneyimleri sonucu gelişmektedir.

Tüketicilerin markalara olan olumlu deneyimleri sonucu markaya yönelik sevgileri ve bağlılıkları artmaktadır (Japutra vd., 2022). Bağlı ve tutkulu tüketiciler, marka ile ilgili deneyimlerinin aktif yayılmasını ve hatta rakip markaları aşağılama boyutuna kadar giden bir bağlılık sonucu davranışta bulunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Nawas vd., 2021). Bundan dolayı markalarla olumlu duygusal deneyim yaşayan tüketicilerin marka evangelizmini (markayı satın alma, olumlu marka yönlendirmesi, rakip markalardan vazgeçirme) arttırdığı ileri sürülebilir.

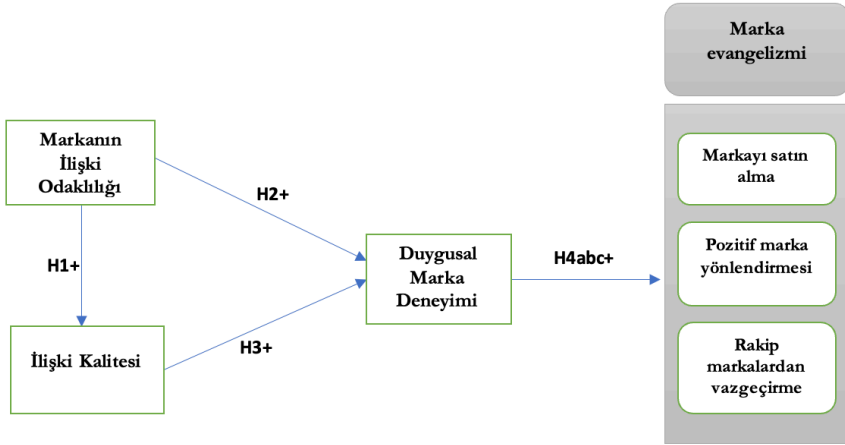
$H_4$ : Duygusal marka deneyiminin marka evangelizmi üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{4a}$ : Duygusal marka deneyiminin markayı satın alma üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{4b}$ : Duygusal marka deneyiminin olumlu marka yönlendirmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{4c}$ : Duygusal marka deneyiminin rakip markalardan vazgeçirme üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerine dayanarak önerilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal model

## 4. Yöntem

### a. Ölçüm ve Veri

Araştırma verisi, çevrimiçi kanallar kullanılarak anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu veri toplama metodu araştırmacılara hem zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta hem de veriyi daha etkili bir şekilde toplama imkânı vermektedir (Lefever vd., 2007). Bu nedenle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında kullanılan ifadelerin belirlenmesinde geçmiş

pazarlama çalışmalarda kullanılan geçerli-güvenilir ölçekler kullanılmıştır. İlişki odaklılık değişkeni Puzakova ve Kwak (2017)'in üç ifadesiyle, duygusal deneyim ise Brakus vd. (2009)'nin üç ifadeli ölçeği ile ölçülmüştür. İlişki kalitesi ve marka evangelizmi değişkenleri üçer alt boyuttan oluşmaktadır. İlişki kalitesi Akrou ve Nagy (2018)'nin tatmin, bağlılık ve güven boyutlarından oluşan ölçeği ile ölçülmüştür. Marka evangelizmi ise satın alma niyeti, pozitif marka yönlendirmesi ve rakip markalardan vazgeçirme boyutlarından oluşmaktadır ve Becerra ve Badrinarayanan (2013)'in geliştirdiği ölçek ile ölçülmüştür. Bahsi geçen ölçüm ifadeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Hazırlanan soru formu Google Forms platformu üzerinde düzenlenmiş ve sosyal medya kanalları, e-posta ve kişisel mesajlaşma araçları kullanılarak kişilere ulaştırılmıştır. Son yıllarda kullanımı artan çevrimiçi anket yöntemi, daha geniş popölasyonlara ulaşmada etkili olduğu için sıklıkla kullanılmaktadır (Esteban-Santos vd., 2018). Ölçek ifadeleri İngilizce dilinde geliştirildiğinden, ifadeler Türkçeye evrilmiştir. Bu sebeple, ifadelerde anlam kaybı olup olmadığının belirlenmesi için çeviriler iki pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonrası uzman önerileri dikkate alınarak yapılan düzenlemeler sonrasında anket bağlantısı 30 kişiye gönderilmiştir. İlk 30 ankette ölçek ifadelerinde geçerlik ve güvenilirlik açısından sorun çıkarabilecek unsurları görmek amaçlanmıştır. 30 anket ile yapılan ön-testler sonrasında bazı ölçeklerdeki ifadelere ilişkin hatalar giderilmiş ve anket ana çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Böylece, anket formunun web bağlantısı 18 yaşından büyük kişilere gönderilmiştir. Ana alışma için toplanan anketlerden dikkat sorusuna bağlı olarak elenen gözlemler sonrasında analize hazır 290 anket kalmıştır. Ayrıca, veri kalitesini arttırmak için Mahalanobis uzaklık analizi ile olası uç değerler belirlenmiş ve 18 anket analizden çıkarılmıştır (Goukens et al., 2009; Morrison, 1967). Böylece, toplamda 272 anket ile veri analizine devam edilmiştir.

## **b. Bulgular**

### **i. Tanımlayıcı istatistikler ve verinin dağılımı**

Katılımcılar cinsiyet açısından dengeli bir dağılım göstermektedir (Kadın: % 50,4; Erkek: % 49,6). Büyük bir çoğunluğu genç bireylerden oluşan (18-26: % 19,1; 27-35: % 35,3; 36-44:% 28,3; 45-60: %17,3) anket katılımcıları eğitim düzeyi açısından farklı özelliklere sahiptir (Lise ve ilköğretim: %10,3; Lisans: %48,5; Lisansüstü: %41,1).

Araştırma verisinin dağılımı arpıklık ve basıklık değerleriyle incelenmiştir. Gözlenen değişkenlere ait arpıklık değerleri -1,435 ile 1,173 arasında, basıklık değerleri ise -0,533 ile 2,845 arasında değişmektedir. Bu değer aralıkları önerilen değerlerden (arpıklık için 2, basıklık için 7) küçük olduğu için veri setinde önemli bir sapma bulunmamaktadır ve normal dağılıma uymaktadır (Tang vd., 2014; West vd., 1995).

## ii. Ortak Yöntem Varyansı

Çalışmanın veri seti tek bir kaynaktan toplandığından yapılar arasındaki ilişkileri yapay bir şekilde arttırabilen veya azaltabilen ortak yöntem varyansı sorunu ortaya çıkabilmektedir ve bu durum, çalışma verisi açısından önemli bir risktir. Öncelikle bu sorunun ortaya çıkmasının önlenmesinde kullanılan ve verinin kalitesini arttıran prosedürel yöntemler kullanılmıştır (Bairrada vd., 2018). Bu amaçla, anket bağlantısının giriş kısmında, anket ifadelerinden hemen önce katılımcılara, verilen cevapların gizli kalacağı, soruların belirli bir doğru ya da yanlış cevabının olmadığı ve sorulara cevap verirken rahat olmaları gerektiği açıklanmıştır. Bununla birlikte, katılımcılara sadece anketin konusu hakkında genel bir bilgi verilmiş ve araştırmanın amacı detaylı bir şekilde açıklanmamıştır. Ortak yöntem varyansı sorununun analiz aşamasında ise Harman tek faktör testi ve doğrulayıcı faktör analizinde tek faktörlü model testi yapılmıştır. Tüm gözlemlere aynı anda faktör analizi yapılması ile uygulanan Harman tek faktör testinde ortak yöntem varyansı sorununun olmaması için faktör analizinde birden fazla boyutun ortaya çıkması veya birinci boyutun açıklanan varyansının toplam varyansın çoğunluğunu açıklamaması gerekmektedir (Podsakoff vd., 2003). Yapılan faktör analizi çok faktörlü (dört boyut) bir yapının varlığını göstermektedir (Özdeğer > 1) ve ilk boyutun açıklanan varyansı %46'dır. Tek faktörlü model testi sonuçları da Harman tek faktör testi sonuçlarının desteklemektedir. Tüm gözlemlere tek bir gizil değişken altında doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında ortaya çıkan model uyum değerleri çok düşük seviyededir [ $\chi^2 = 2163,162$ ,  $df = 170$ ,  $\chi^2/df = 12,724$ ; CFI = 0,58; TLI = 0,53; GFI = 0,51; RMSEA = 0,208]. Tüm bu sonuçlar, aynı kaynaktan toplanan veride, çalışmanın sonuçlarını etkileyebilecek bir yanlılığın bulunmadığını ve ortak yöntem varyans sorununun olmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003).

## iii. Ölçüm güvenilirliği, geçerliği ve ölçüm modeli

Teorik modelin veri setiyle uyumunun tespiti için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları model uyumunun kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2015). [ $\chi^2 = 337,480$ ,  $df = 152$ ,  $\chi^2/df = 2,220$ , CFI = 0,96, TLI = 0,95, GFI = 0,89, SRMR = 0,078, RMSEA = 0,067]. Ayrıca gözlenen değişkenlerin faktör yükleri önerilen değerlerin üzerindedir (Field, 2005). Ölçümlerin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Tüm değişkenlerin Alpha katsayıları 0,7 değerinin üzerindedir. Faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** Güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları

	Değişken	İfade	Faktör yükü	Cronbach's Alpha
İlişki kalitesi		Markam müşterileriyle yakın ilişkiler kurmaya çalışıyor gibi görünüyor.	0,91	
	İlişki odaklılık	Markam benimle yakın bir ilişki kuruyor gibi görünüyor.	0,94	0,92
		Markamla aramızda bir yakınlık duygusu hissediyorum.	0,95	
		Markamın ürünlerinden memnunum.	0,92	
	Tatmin	Markamdan memnunum.	0,95	0,93
		Markamı kullanmaktan mutluyum.	0,94	
	Bağlılık*	Markama duygusal olarak bağlı hissediyorum.	0,94	0,87
		Markam benim için büyük bir anlama sahiptir.	0,94	
	Güven	Markamın ürünlerinin kalitesine güvenirim.	0,93	0,84
		Markamın ürünlerini satın almak güvenlidir.	0,93	
Marka evangelizmi	Duygusal Deneyim*	Markam bende olumlu duygular uyandırır.	0,94	0,88
		Markam hakkında güçlü olumlu hislerim var.	0,94	
		Yakın gelecekte muhtemelen markamdan bir ürün satın alacağım.	0,96	
	Satın alma niyeti	Yakın gelecekte markamdan bir ürün satın alma olasılığım yüksektir.	0,97	0,95
		Yakın gelecekte markamdan bir ürün satın alacağım	0,94	
		Markam hakkımda çevreme olumlu şeyler söylerim.	0,93	
	Yön	Markamı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,94	0,92
		Eğer arkadaşlarım ilgili bir ürün arıyorlarsa, onlara kendi markamdan satın almalarını söylerim.	0,91	
		Eğer arkadaşlarım ilgili bir ürün arıyorlarsa, onlara diğer markalardan satın almayın derim.	0,89	
	Rakip	Diğer markalar hakkında çevreme olumsuz bilgiler yayarım.	0,89	0,73

\* Bağlılık ve duygusal deneyim değişkenlerinin üçüncü ifadeleri çapraz yükleme sorunu nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

**Yön:** Pozitif marka yönlendirmesi, **Rakip:** Rakip markalardan vazgeçirme

Hipotez testinden önce yapıların geçerliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Bu kapsamda, yakınsama geçerliği ve ayırım geçerliğinin kontrolü için yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Tüm gözlenen değişkenler istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.01$ ) bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmektedir. Gözlenen değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 1'de sunulmuştur. Önerilen sınır değerlerin üzerinde olan yapı güvenilirliği ( $> 0,7$ ) ve ortalama açıklanan varyans değerleri ( $> 0,5$ ) Tablo 2'de gösterilmektedir. Sonuçlar, yakınsama geçerliğini doğrulamaktadır. Ayırım geçerliği, değişkenler

arası korelasyonlar ile AVE değerlerinin kareköklerinin karşılaştırmasıyla belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2’de görüleceği gibi yalnızca ilişki kalitesinin AVE değerinin karekökü duygusal deneyim ile olan korelasyonundan daha küçüktür. Ancak bu fark sınırdan denilebilecek düzeyde düşük bir farktır. Bu sorunu değerlendirmek için değişkenlerin ayırım geçerliliği Heterotrait-Monotrait (HTMT) yöntemi ile yeniden analiz edilmiştir. Henseler vd. (2015), 0,85 eşliğinin daha sıkı bir değer olduğunu 0,90 eşliğinin ise kabul edilebilir bir düzey olduğunu belirtmektedir. Tablo 3’de görülen sonuçlara göre en yüksek HTMT oranı 0,89’dur. Bu sebeple, çalışmanın değişkenlerinin ayırım geçerliliğini sağladığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2.** Ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyonlar

	Ort.	SS	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
İO	4,33	1,35	0,93	0,81	<b>0,90</b>					
İK	5,25	0,89	0,85	0,67	0,26***	<b>0,82</b>				
Deneyim	5,44	1,04	0,88	0,79	0,40***	0,84***	<b>0,89</b>			
Rakip	2,74	1,31	0,76	0,62	0,40***	-0,01	0,10	<b>0,79</b>		
Yön	5,48	1,18	0,92	0,80	0,39***	0,73***	0,77***	0,12†	<b>0,89</b>	
Satın	5,81	1,19	0,95	0,87	0,15*	0,80***	0,67***	-0,08	0,67***	<b>0,93</b>

Koyu renkli değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

**İO:** İlişki Odaklılık, **İK:** İlişki Kalitesi, **Yön:** Pozitif marka yönlendirmesi, **Rakip:** Rakip markalardan vazgeçirme, **Satın:** Satın alma niyeti

† p < 0.100; \* p < 0.050; \*\* p < 0.010; \*\*\* p < 0.001

**Tablo 3.** HTMT Oranları

	1	2	3	4	5	6
İlişki Odaklılık						
İlişki Kalitesi	0,334					
Deneyim	0,407	0,875				
Rakip	0,386	0,060	0,014			
Yön	0,384	0,748	0,772	0,031		
Satın	0,159	0,761	0,665	0,160	0,683	

**Yön:** Pozitif marka yönlendirmesi, **Rakip:** Rakip markalardan vazgeçirme, **Satın:** Satın alma niyeti

#### iv. Yapısal model ve hipotezlerin testi

Hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2010; Kline, 2015). Model uyum değerleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Sonuçlar tüm hipotezlerin veri tarafından desteklendiğini göstermektedir. Buna göre, markaların

ilişki odaklı olması tüketicilerin ilişki kalitesi algılarını ( $\beta = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ) ve duygusal deneyim algılarını ( $\beta = 0,18$ ;  $p < 0,001$ ) pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiyi kaliteli algılamalarının markalarla duygusal deneyim yaşamaları ( $\beta = 0,86$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde güçlü bir etki bulunmaktadır. Sonuç olarak, H1, H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmıştır. Duygusal deneyimin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi çalışmadaki önemli amaçlardan bir tanesidir. Bu etki çalışmada iki farklı şekilde incelenmiştir. Önce, duygusal deneyimin marka evangelizmi alt boyutları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, duygusal deneyimin satın alma niyeti ( $\beta = 0,75$ ;  $p < 0,001$ ), pozitif marka yönlendirmesi ( $\beta = 0,82$ ;  $p < 0,001$ ) ve rakip markalardan vazgeçirme ( $\beta = 0,03$ ;  $p < 0,05$ ) davranışları üzerinde pozitif etkiler olduğunu doğrulamaktadır. Duygusal deneyim ve marka evangelizmi ilişkisi, evangelizm tek faktör olarak ele alınarak da incelenmiştir. Duygusal deneyim bu durumda da tüketicilerin evangelist davranma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta = 0,94$ ;  $p < 0,001$ ). Bu sonuçlar, H4, H4a, H4b ve H4c hipotezlerini doğrulamıştır.

**Tablo 4.** Hipotez testi sonuçları

			Standardize edilmiş katsayılar	Standart hata	Kritik oran	p	
H1	İlişki odaklılık	→	İlişki kalitesi	0,27	0,045	4,045	***
H2	İlişki odaklılık	→	Duygusal deneyim	0,18	0,030	4,169	***
H3	İlişki kalitesi	→	Duygusal deneyim	0,86	0,069	13,452	***
H4	Duygusal deneyim		Marka evangelizmi	0,94	0,079	13,771	***
H <sub>4a</sub>	Duygusal deneyim	→	Satın alma niyeti	0,75	0,075	13,08	***
H <sub>4b</sub>	Duygusal deneyim	→	Yönlendirme	0,82	0,080	13,912	***
H <sub>4c</sub>	Duygusal deneyim	→	Rakip	0,03	0,117	2,904	**

\*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$   
 Model uyumu:  $\chi^2= 436,351$ ,  $df=161$ ;  $\chi^2/df= 3,089$ ; CFI=0,94; TLI=0,93, NFI= 0,91, RMSEA=0,079)  
 R<sup>2</sup> İlişki kalitesi: % 7, R<sup>2</sup> Duygusal deneyim: % 85, R<sup>2</sup> Evangelizm: % 88

## Sonuç

Tüketicilerin belirli markalarla derin ve anlamlı ilişkiler kurması, tüketici-marka ilişkilerine dair çalışmaların güncelliğini korumasını sağlamaktadır (Roy vd., 2022; Sashittal vd., 2022; Sharma vd., 2022). Bu kapsamda aşırı ve yoğun bir tüketici-marka ilişkisi biçimi olan marka evangelizmine olan akademik ilgi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Purohit vd., 2023). Marka evangelizminin markayı yeniden satın alma, olumlu ağızdan ağza pazarlama, bağlılık, tutku ve markayı savunma gibi çıktıları göz önüne alındığında evangelist tüketicilerin tüketici-marka ilişkilerinde stratejik öneme sahiptir (Panda vd., 2020). Bu çalışma tüketici-marka ilişkilerinin özel bir türü olan marka evangelizmini araştırarak ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.



Araştırmada yer alan H1 ve H2 hipotezlerine ilişkin bulgulara göre, markanın ilişki odaklı olması ilişki kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Long-Tolbert ve Gammoh, (2012)'ye göre tüketiciler, ilişki odaklı bir markaya yönelik bağlılık, tatmin ve güven duymayı çok önemserler, dolayısıyla bu bileşenler markanın ilişki kalitesini oluşturduğu için markanın ilişki odaklı olması ilişki kalitesini olumlu etkilemektedir. İlişki pazarlaması teorisine göre, markaların tüketiciler ile ayrıcalıklı ilişkiler geliştirmesi ilişki kalitesini arttırmaktadır (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012). Bir diğer ifadeyle ilişki kalitesi, bir markanın ilişki odaklılığına ilişkin değerlendirmeleri yansıttığı için markaların tüketiciler ile ilişkiye önem vermesi, tüketicilerin markaya yönelik güveni, bağlılığı ve tatminini arttıran bir unsur olacaktır ilişki odaklı olması (Khan vd., 2022).

Çalışmanın bir diğer bulguları (H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri), markanın ilişki odaklılığı ve ilişki kalitesi duygusal marka deneyiminin itici gücüdür. İlişki kalitesi-duygusal deneyim ilişkisine dair bulunan sonuç, ilişki kalitesi algısının yüksek olması sonucu duygusal marka deneyiminin güçlendiğini belirten Prentice vd.ni (2019) desteklemektedir. Bu sonuç, tüketici deneyimi sonucu ilişki kalitesi algısının oluştuğunu savunan görüşün (Jung ve So, 2012; Kerviler ve Rodrigez, 2019) aksine, tüketicilerin ilişki kalitesini yüksek algıladıkları markalarla daha olumlu deneyimler yaşadıklarını işaret etmektedir. Mevcut araştırmada yer alan bulguya göre tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiye yönelik kalite algısı duygusal deneyimi olumlu etkilemektedir (H<sub>3</sub>), Gobe (2001)'e göre, tüketiciler ile güçlü ve derin ilişki kuran markalar, tüketicide tatmin ve güven oluşturacağı için tüketicinin markaya yönelik deneyimi artmasına yönelik ifadesi çalışmanın bulgusunu desteklemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markalara yönelik duygusal deneyimleri markaların ilişkileri, tüketicilerin marka ile ilişkileri sonucunda meydana gelen etkileşimleri sonucu oluşmaktadır. Markaların tüketiciler ile kurdukları olumlu bir ilişki, ilişki kalitesi boyutlarından olan marka güveni sağladığı için, tüketicilerin markalara yönelik güven duyması da markayla olumlu duygusal deneyim yaşamalarını sağlayacaktır, Ha ve Perks (2005) tarafından yapılan çalışmada bu bulguyu destekler nitelikte olup, tüketiciler markalara güvenirlerse olumlu deneyim yaşamaları artmaktadır. Benzer şekilde, tüketiciler ilişki kalitesini yüksek olarak algıladıkları markalara bağlanarak ve tatmin olarak olumlu deneyimlerini arttırdığı söylenebilir.

Çalışma, marka evangelizminin olumlu duygusal marka deneyimi yoluyla gelişebileceğini göstererek marka evangelizmine yönelik çalışmalara katkı sunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Purohit vd., 2023; Sharma, 2022). Çalışmada tüketicilerin markalarla olumlu duygusal deneyimlerinin sonucu olarak marka evangelizmi (satın alma, rakip markalardan vazgeçirme ve marka savunuculuğu) arttırdığı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, bağ kurdukları markalarıyla duygusal deneyim yaşayan tüketiciler, markayı satın almanın da ötesinde, hem yakınlarına bu markayla ilgili olumlu bilgiler yayma hem de rakip markalardan vazgeçirme gibi iki önemli davranışı gerçekleştirmektedirler.

### ***Teorik Çıkarımlar***

Marka ve tüketici ilişkileri kapsamında ilişki odaklılık ve kalitesi etrafındaki önceki çalışmaların önemli uzantıları olan duygusal deneyimin marka evenelizmi ile ilgili sonuçları ele alınmıştır. Hizmet baskın mantığından yola çıkarak, markanın ilişki odaklı olması ve ilişki kalitesinin ölçülebilir bir sonuç olan duygusal marka deneyimini yönlendirmede güçlü bir rol oynadığını ve duygusal marka deneyiminin marka evangelizminin öncülü olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Hizmet baskın mantık çerçevesinde tüketicilerle kurulan olumlu ilişkilerin ve markaların odak noktalarının ilişki geliştirme olması tüketicilerde olumlu duygusal deneyim ve bunun sonucunda marka evangelizmi geliştirmede önemini vurgulanmıştır. Bu sonuçlar, hizmet baskın mantık kapsamında tüketici marka ilişkilerini marka duygusal deneyimi sağlama konusunda teorik olarak geliştirmektedir. Benzer şekilde duygusal deneyimi ve marka evangelizmini birlikte açıklamak bu çalışmanın önemli bir teorik çıktısıdır. Marka evangelizmi literatürüne de hizmet baskın mantık teorisi kapsamında genişletmektedir.

### ***Yönetimsel Çıkarımlar***

Araştırmanın markaların ilişki kalitesi ve ilişki odaklı olmasına yönelik bulguları marka yöneticileri için önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır. İlk olarak, markaların ilişki odaklı olması ve tüketicilerde güven sağlayarak kurdukları ilişkiye yönelik kalite algılarının artması marka ile yaşanan duygusal deneyimin belirleyicisi olmaktadır (Kim vd., 2018). Olumlu marka deneyimi yaratmada, tüketici marka etkileşiminin önemi ve markaların ilişki odaklı olması ve ilişki kalitelerini geliştirmesinin kritik bir unsurdur. Markanın ilişki odaklı olması ve ilişki kalitesine yönelik algı, güven ve bağlılık duyulduğunda, tüketicilerin markayı desteklemek için satın alma ve savunma gibi zor davranışlarda bulunma ihtimali artmaktadır. Özellikle marka yöneticileri, tüketicilerin markaya yönelik güven, bağlılık ve tatmin oluşturmak için markalarının ilişki odaklı olmalarına özen göstermeleri tavsiye edilmektedir.

İkinci ve önemli bir çıkarım ise, marka evangelizmi sağlamada olumlu marka deneyimi yaratmada etkili olan faktörler ilişkisel bakış açısıyla ele alınması işletme yöneticilere bu yönde stratejik çıkarımlar sağlamaktadır. Markalar tüketicilere aittir ve tüketicilerin markaya karşı evangelist olması işletme için bir kazanımdır (Harrigan vd., 2021). Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilere bu adımları kullanarak, markayla ilişki kurma ve marka ilişki kalitesinin artmasına yönelik kaynakları sağlayarak deneyimin ve marka evangelizmin yaratılmasını kolaylaştırmalı dahası dikkatli bir şekilde geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerle marka odaklı ilişkiler geliştirmek evangelist tüketici yaratmada uygun bir yol olmaktadır.

Son olarak, pazarlamacılar, müşterinin markayla olan ilişkisinin muhtemelen duygusal olduğunu (Harrigan vd., 2021) ve bunun markayı satın alma, rakip

markalardan vazgeçme ve markayı savunuculuğunu güçlendirdiği hatırlatılmalıdır. Tüketici ve marka ilişkisini beslemenin kritik bir anahtar olması ve marka açısından olumlu psikolojik, duygusal ve davranışsal sonuçları barındırdığı için çok önemlidir.

### ***Araştırmanın Kısıtları***

Çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, spesifik bir marka veya ürün kategorisinin yer almasıdır. Bu durum, bulguların ürün kategorileri ve spesifik markalara uygulanabilirliğini sınırlamaktadır. Bu sebeple, marka evangelizmini daha iyi anlamak için gelecekteki çalışmaların spesifik bir marka veya ürün kategorisi (hizmet veya ürün markası gibi) ile ele alınarak daha kapsamlı bilgiler üretilmesine ihtiyaç vardır. Hatta bazı sektörlerde marka evangelizmi davranışlarının görüldüğü belirli markalar bulunmaktadır. Örneğin Xbox ve PlayStation kullanıcıları arasındaki çekişme evangelizmin kavramsallaştırılmasındaki yapılar ile oldukça benzer bir görüntü çizmektedir. Konunun bu gibi markalar çerçevesinde araştırılması marka evangelizmine olan bilginin gelişmesini sağlayacaktır. Ek olarak, bu çalışma tüketici marka ilişkilerini ele alırken markanın ilişki odaklı olması ve ilişki kalitesinin (güven, tatmin ve bağlılık) duygusal deneyimin belirleyicileri olarak değerlendirmiştir. Bu çerçeveyi genişletmek için diğer psikolojik ve tüketici-marka ilişkisini etkileyebilecek değişkenler ele alınabilir. Marka evangelizmi, fanatiklik veya markaya adanma gibi davranışlarla yakın ilişkilidir. Gelecekteki çalışmaların evangelizm ile bu ve benzeri yapıları.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996), Resisting temptations to change a brand position/execution: the power of consistency over time, *Journal of Brand Management*, 3 (4), 251-8.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Aladwani, A. M., & Almarzouq, M. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior*, 60, 575-581.
- Argan, M., Özgen, C., & Koç, A. F. (2018). Futbol seyircilerinin duyuşal deneyimlerinin, etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 233-248.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Bahia K. & Babay H. (2023) Perceived Brand Relationship Orientation: Conceptual Analysis and Dimensions Identification, *Journal of Relationship Marketing*, 22:1, 1-28
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002), Managing the total customer experience, *Sloan Management Review*, 43 (3), 85-89.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Casidy, R., Wymer, W., & O’Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66 (2018), 72-84.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dall’Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationship builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. and Bellido-Pérez, E. (2018), Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 420-437.
- Fernandes, T. and Moreira, M. (2019), Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (2019), 30-41.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Second edition. Sage.
- Fierro, J. C., Polo, I. M., & Oliván, F. J. S. (2014). From dissatisfied customers to evangelists of the firm: a study of the Spanish mobile service sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 191-204.
- Fornell, C., & 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.
- Giertz, J.N., Hollebeck, L.D., Weiger, W.H. and Hammerschmidt, M. (2022), The invisible leash: when human brands hijack corporate brands’ consumer relationships, *Journal of Service Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 485-495.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth.

- Goukens, C., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 682–692.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017), Determinants and outcomes of brand hate, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, L. C. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866.
- Huaman-Ramirez, R. and Merunka, D. (2019), Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47 (2015), 68-76.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80 (2019), 78-90.
- Jain, K. and Sharma, I. (2019), Negative outcomes of positive brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 986-1002. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2764>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145 (2022), 442-453.

- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
- Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86 (2018), 374-385.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal Of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46 (2020), 101321.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, 3 (2), 187-198.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102 (2019), 250-262.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (2022), 102794.

- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24 (5), 439-452.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. Guilford publications.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- McConnell, B. and Huba, J. (2003), *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*, Dearborn, Chicaco, IL.
- Meriç, K. M., & Alpaslan, Yüce (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.



- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morrison, D. G. (1967). Measurement problems in cluster analysis. *Management Science*, 13(12), B775.
- Morrison, S., & Frederick, G. C. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410–421
- Nawas, I., Altarifi, S., & Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: Their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1249–1270.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. A. (2022). Impact of international tourists' co-creation experience on Brand Trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13 (2022), 1326.
- Okazaki, S., Schubert, F., Tagashira, T., & Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493-505.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jaxhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243 (2020), 118575.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 294-311.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review* (July–August), 76 (4), 97–105
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (2019), 50-59.
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2193-2212.
- Purohit, S., Hollebeek, L. D., Das, M., & Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 46 (2023), 101092.
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144 (2022), 1293-1304.
- Sashittal, H. C., Jassawalla, A. R., & Sachdeva, R. (2022). The influence of COVID-19 pandemic on consumer–brand relationships: evidence of brand evangelism behaviors. *Journal of Brand Management*, (2022) 1-16.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 14-21.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Schultz, D. E. (2004). Building an internal marketing management calculus. *Interactive Marketing*, 6 (2), 111-129.
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 16-28.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., Wang, Y. and Hall, S. (2015), Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement, *Journal of Service Management*, 27 (2), 170-193.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? the effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.

- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. A. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-73). Sage
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Consumer-brand relationships have been gaining the attention of marketing researchers for a long time (Smit et al., 2007; Molinillo et al., 2017; Huaman-Ramirez and Merunka, 2019; Jain and Sharma, 2019; Japutra et al., 2021). Even though numerous studies investigated the positive marketing outcomes of consumer-brand relationships, limited research (e.g., Japutra et al., 2018; Okazaki, 2019; Aladwani and Almarzouq, 2016) focused on the negative and extreme aspects for brands and consumers. Brand evangelism is one of these extreme consumer behaviours that stem from consumer-brand relationships. Prior studies researched brand evangelism in different contexts and released a few connections with specific consumer characteristics, attitudes, and behaviours, such as brand trust, identification (Becerra and Badrinarayanan, 2013), openness to newness, extraversion (Matzler et al., 2007). These studies imply that consumers' characteristics, emotional states, and relations with brands can be the source of brand evangelism. However, a general lack of research on brand evangelism with a relationship and emotion approach exists. That is, brands' relationship orientation and consumers' perception regarding relationship quality could be the antecedents of emotional brand experience, which results in brand evangelism. This study proposes a model investigating the network of relationships mentioned above. By providing evidence to evangelism literature, this research extends our knowledge of the topic. Also, findings related to emotional brand experience and brand evangelism relationship, which is one of the important aspects of the study, contribute to the existing knowledge on brand evangelism. Finally, this study examines brand evangelism as a second-order construct that consists of oppositional brand referral intentions, purchase intentions, and positive brand referral intentions. Thus, we probed the effect of emotional brand experience on both the brand evangelism construct and its sub-dimensions. This approach provides additional evidence with respect to brand evangelism.

### 2. Conceptual Background

The variables of the study are explained in the following sentences. Relationship orientation means the brands' abilities and willingnesses to create and maintain customer relationships (Aurier and De Lanauze, 2012). Relationship quality is consumers' subjective, cognitive, and emotional evaluation of relationships and reflects the nature of the relationship between consumers and brands (Hudson et al., 2015; Palmatier et al., 2006). This study adopts Akrouf and Nagy's (2018) multi-dimensional approach to examine and measure relationship quality. Accordingly, satisfaction, trust, and commitment constitute a consumer's relationship quality perception. Consumers' emotional state helps them establish a sincere bond with the brands and leads to an experience that results in emotional

satisfaction (Gobe, 2001; Morrison and Crane, 2007). Finally, brand evangelism is an emotional propaganda behaviour that consumers attempt to convince others to use their favourite brands (Schnebelen and Bruhn, 2018). People who act the brand evangelism behaviour are called *evangelists*, and such consumers, which are small influential groups, show fanaticism lookalike behaviour (Hsu, 2019). In addition to sharing positive thoughts and feelings about the brand, evangelists are active and enthusiastic about convincing others to use their favourite brands (Matzler et al., 2007). Besides supporting their favourite brands, they discourage others from buying the competing brands (Becerra and Badrinarayanan, 2013).

### 3. Hypothesis Development

Consumers consider a brand's functional and relational benefits when purchasing (Casidy et al., 2018). According to Kervyn et al. (2012), consumers are concerned about the relationship orientation of a brand in addition to its features and benefits. Consumers attach great importance to feeling loyalty, satisfaction, and trust toward a relationship-oriented brand (Long-Tolbert and Gammoh, 2012). This situation positively affects consumers' quality perceptions towards the relationship in which consumers are in by providing trust, loyalty, and satisfaction due to the interaction provided due to the relationship orientation of the brand.

Consumers who establish deep relationships with brands increase their experience of being actively involved in two-way communication, namely providing and receiving information (Veloutsou, 2007). Brand-consumer interaction and experiences related to the brand will create emotional bonds between the consumers and the branded product since the brand's relationship-oriented nature will lead to positive feelings in the consumer (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013). Emotional bonds formed due to the brand being relationship-oriented affect consumers' perception of the brand and enable them to feel an emotional experience (Kumar and Kaushik, 2020).

Relationship marketing studies show that positive behaviors develop due to quality, trust, and loyalty-based consumer relationships (Itani et al., 2019). As a result of relationship quality, consumers' emotional experiences towards the brand are positive, and consumers want to continue their relationship with the brand (Jiang et al., 2018).

*H1: The relationship orientation of the brands positively affects consumers' perception of relationship quality.*

*H2: The relationship orientation of the brands positively affects consumers' emotional brand experience.*

*H3: Relationship quality positively affects the emotional brand experience.*

As a result of consumers' positive experiences with brands, their love and loyalty toward the brand increase (Japutra et al., 2022). Committed and

passionate consumers behave as a result of a commitment that leads to the active dissemination of their experiences with the brand and even to the extent of humiliating rival brands (Becerra and Badrinarayanan, 2013; Nawas et al., 2021). Therefore, consumers with a positive emotional experience with brands increase brand evangelism (brand purchase, positive brand orientation, discouragement of rival brands).

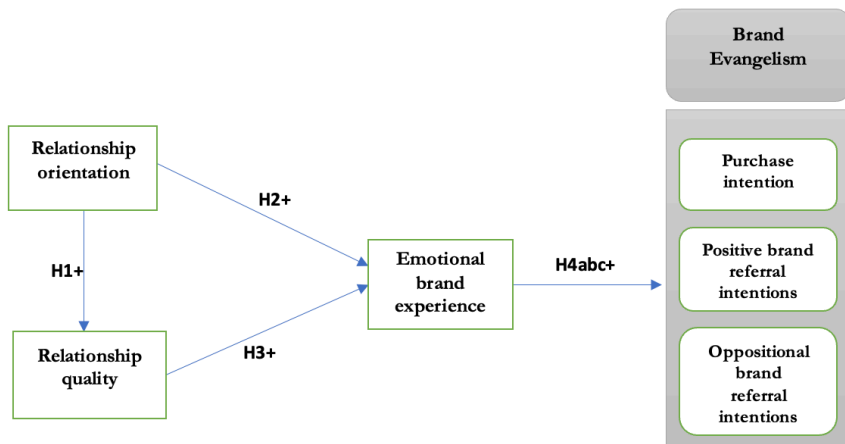
*H4: Emotional brand experience has a positive effect on brand evangelism.*

*H4a: Emotional brand experience positively affects purchase intention.*

*H4b: Emotional brand experience positively affects positive brand referrals.*

*H4c: Emotional brand experience positively affects oppositional brand referrals.*

The study's conceptual model is shown in Figure 1 based on the research hypotheses.



**Figure 1.** Conceptual Model

## 4. Methodology

### *Measurement and data*

We collected the data through online channels such as email, social media, or personal texting services. Measurement tools were taken from the relevant branding literature, and reliable and valid scales were adapted to the current study's setting. We measured relationship orientation by three items developed by Puzakova and Kwak (2017) and emotional experience by Brakus et al.'s (2009) three items. Both relationship quality (Akrouf and Nagy, 2018) and brand evangelism (Becerra and Badrinarayanan, 2013) were measured as second-order constructs, and each variable included three sub-dimensions: Satisfaction, commitment, and trust constitute relationship quality, whereas brand evangelism consists of purchase

intention, positive brand referrals, oppositional brand referrals.

**Analyses and Findings**

In the data analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modelling were used by SPSS AMOS. Confirmatory Factor Analysis results revealed satisfactory model fit indices. Also, discriminant validity and convergent validity were achieved based on the factor loadings, CR values, AVE values, and inter-variable correlations (Table 1). Since the square root of the AVE value of relationship quality is slightly lower than its correlation with emotional experience, to ensure the discriminant validity, we also used HTMT analysis. Table 2 shows HTMT results supporting discriminant validity (Henseler et al., 2015).

**Table 1.** Means, standard deviations, and inter-variable correlations

	M	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
RO	4,33	1,35	0,93	0,81	<b>0,90</b>					
RQ	5,25	0,89	0,85	0,67	0,26***	<b>0,82</b>				
Exp	5,44	1,04	0,88	0,79	0,40***	0,84***	<b>0,89</b>			
Opposite	2,74	1,31	0,76	0,62	0,40***	-0,01	0,10	<b>0,79</b>		
Positive	5,48	1,18	0,92	0,80	0,39***	0,73***	0,77***	0,12†	<b>0,89</b>	
PI	5,81	1,19	0,95	0,87	0,15*	0,80***	0,67***	-0,08	0,67***	<b>0,93</b>

Bold values indicate the square roots of the AVE values.

**RO:** Relationship orientation, **RQ:** Relationship quality, **Exp:** Emotional experience, **Opposite:** Oppositional brand referrals; **Positive:** Positive brand referrals; **PI:** Purchase intention

Model fit indices: [ $\chi^2 = 337,480$ ,  $df = 152$ ,  $\chi^2/df = 2,220$ , CFI = 0,96, TLI = 0,95, GFI = 0,89, SRMR = 0,078, RMSEA = 0,067].

†  $p < 0.100$ ; \*  $p < 0.050$ ; \*\*  $p < 0.010$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

**Table 2.** HTMT Ratios

	1	2	3	4	5	6
RO						
RQ	0,334					
Exp	0,407	0,875				
Opposite	0,386	0,060	0,014			
Positive	0,384	0,748	0,772	0,031		
PI	0,159	0,761	0,665	0,160	0,683	

**RO:** Relationship orientation, **RQ:** Relationship quality, **Exp:** Emotional experience, **Opposite:** Oppositional brand referrals; **Positive:** Positive brand referrals; **PI:** Purchase intention

We analysed the hypotheses by Structural Equation Modelling. Path analysis results supported all hypotheses (Table 3). Thus, brands' relationship orientation

positively impacts relationship quality ( $\beta = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ) and emotional experience ( $\beta = 0,18$ ;  $p < 0,001$ ). Also, relationship quality has a positive effect on emotional experience ( $\beta = 0,86$ ;  $p < 0,001$ ). These results confirmed H1, H2, and H3. The effect of emotional experience on brand evangelism was examined in two ways. First, brand evangelism was taken as a composite variable, and the emotional experience's effect on it was analysed. The result supported H4. That is, emotional experience positively affects brand evangelism ( $\beta = 0,94$ ;  $p < 0,001$ ). Second, we analysed the effect of emotional experience on each sub-dimension of evangelism. According to the findings, emotional experience positively affected oppositional brand referrals ( $\beta = 0,03$ ;  $p < 0,05$ ), positive brand referrals ( $\beta = 0,82$ ;  $p < 0,001$ ), and purchase intention ( $\beta = 0,75$ ;  $p < 0,001$ ). Thus, data supported H4a, H4b, and H4c.

**Table 3.** Results of the hypothesis testing

			Standardized coefficients	Standard error	Critical ratio	P
<b>H1</b>	Relationship orientation	→ Relationship quality	0,27	0,045	4,045	***
<b>H2</b>	Relationship orientation	→ Emotional experience	0,18	0,030	4,169	***
<b>H3</b>	Relationship quality	→ Emotional experience	0,86	0,069	13,452	***
<b>H4</b>	Emotional experience	→ Brand evangelism	0,94	0,079	13,771	***
<b>H4<sub>a</sub></b>	Emotional experience	→ Purchase intention	0,75	0,075	13,08	***
<b>H4<sub>b</sub></b>	Emotional experience	→ Positive brand referrals	0,82	0,080	13,912	***
<b>H4<sub>c</sub></b>	Emotional experience	→ Oppositional brand referrals	0,03	0,117	2,904	**

\*\*\*  $p < 0,001$ , \*\*  $p < 0,01$   
 Model fit:  $\chi^2= 436,351$ ,  $df=161$ ;  $\chi^2/df= 3,089$ ; CFI=0,94; TLI=0,93, NFI= 0,91, RM-SEA=0,079)  
 R<sup>2</sup> Relationship quality: % 7, R<sup>2</sup> Emotional experience: % 85, R<sup>2</sup> Evangelism: % 88

## 5. Discussion and Conclusion

The fact that consumers form solid and significant relationships with certain brands keeps the studies on consumer-brand relationships up to date (Roy et al., 2022; Sashittal et al., 2022; Sharma et al., 2022). In this context, academic interest in brand evangelism, an extreme and intense consumer-brand relationship, has increased significantly in recent years (Purohit et al., 2023). Considering the outcomes of brand evangelism, such as brand repurchase, positive word-of-mouth marketing, loyalty, passion, and brand advocacy, evangelist consumers have



strategic importance in consumer-brand relationships (Panda et al., 2020). This study aims to contribute to the relationship marketing literature by investigating brand evangelism, a particular type of consumer-brand relationship.

According to the findings related to hypotheses H1 and H2, the relationship orientation of the brand positively affects the relationship quality. Another study finding (H2 and H3) is that a brand's relationship orientation and relationship quality drive emotional brand experience. The study contributes to studies on brand evangelism by showing that brand evangelism can develop through positive emotional brand experience (Becerra and Badrinarayanan, 2013; Purohit et al., 2023; Sharma, 2022). In the study, consumers' positive emotional experiences with brands increase brand evangelism due to their positive emotional experiences with brands.

The research findings on brand relationship quality and relationship orientation reveal important implications for brand managers. Firstly, the relationship orientation of brands and the perception of relationship quality are determinants of emotional experience (Kim et al., 2018). Secondly, considering the factors that effectively create a positive brand experience in providing brand evangelism from a relational perspective provides strategic implications for business managers in this direction. Finally, it is crucial as it is a critical key to nurturing the consumer and brand relationship and has positive psychological, emotional, and behavioral consequences for the brand.

