



MARKA DENEYİMİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION

CANAN YILMAZ UZ

Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık
Yönetimi

Canan.yilmazuz@iste.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0002-4798-2262>

HANİFİ MURAT MUTLU

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

mmutlu@gantep.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0001-9757-6708>

ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | ETU Journal of Social Sciences Institute

S.11, Ekim | October 2020, Erzurum

e-ISSN: 2717 - 8706

Makale Türü | Article Types : Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received Date : 18.06.2020

Kabul Tarihi | Accepted Date : 01.07.2020

Sayfa | Pages : 1-27



<http://dx.doi.org/10.29157/etusbe.2020.52>

<https://dergipark.org.tr/etusbed>

This article was checked by

✓ iThenticate

MARKA DENEYİMİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Canan YILMAZ UZ, Hanifi Murat MUTLU

ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ETÜSBED), S. 11, Ekim 2020, Sayfa: 01-27

ÖZ

Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda, markaların tüketici elde tutma stratejileri de değişmekte ve çeşitlenmektedir. Tüketicinin tercih edilen bir ürünü yeniden satın almasını sağlamak, marka sadakati yaratma ile yakından ilişkili bir süreçtir. Ancak, marka sadakati yaratmak, birden çok bileşenin bir araya gelmesiyle sağlanabilir. Bu açıdan, elde edilen kalitenin algılanma biçimi ve markaların satın alma ile birlikte tüketicilerine yaşattıkları deneyimin önemi dikkat çekmektedir. Kendisini ifade etme aracı olarak markaları kullanmaya başlayan tüketicinin, kendini özdeşleştirdiği markalara karşı sadakat duygusu geliştirip geliştirmediği ve bu sadakatin satın alma üzerindeki etkisinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışmada, algılanan kalite ile tüketici-marka özdeşleşmesinin marka deneyimi üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmış, algılanan kalite, tüketici-marka özdeşleşmesi ve marka deneyiminin marka sadakati üzerinde ne gibi bir etkisinin ortaya konmaya çalışılarak marka deneyimi ve marka sadakatının yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Bu faktörlerin birbirleri üzerinde pozitif birer etkileri olduğu, marka deneyiminin algılanan kalite ve tüketici-marka özdeşleşmesinden etkilendiği; algılanan kalite, tüketici-marka özdeşleşmesi ve marka deneyiminin marka sadakati yarattığı ve marka sadakati ile marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti yarattığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka deneyimi, Marka özdeşleşme, Marka sadakati, Yeniden satın alma niyeti.

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION ABSTRACT

In an area where consumer preferences are constantly changing, consumer retention strategies of brands are changing and diverse. Make consumer re-purchases a preferred product is a process closely related to creating brand loyalty. However, creating brand loyalty can be achieved by combining multiple components. In this respect, the way the quality is perceived and the importance of the experience that brands provide to their consumers with the purchase is remarkable. It is important to know whether the consumer, who started to use brands as a means of expressing himself, has developed a sense of loyalty towards the brands he identifies with, and the effect of this loyalty on purchasing. In this study, it has been investigated whether the perception of quality and consumer-brand identification has an impact on brand experience, and the effect of perceived quality, consumer-brand identification and brand experience on brand loyalty and it has been tried to investigate whether the brand experience and brand loyalty have an effect on the intention to repurchase. These factors have positive effects on each other, brand experience is affected by perceived quality and consumer-brand identification and it has been demonstrated that perceived quality, consumer-brand identification and brand experience create brand loyalty and brand loyalty and brand experience create intention to repurchase.

Keywords: Brand experience, Brand identification, Brand loyalty, Repurchase intention.

Giriş

Post modernizm, toplumları, sadece ussal kararların alındığı ve duyguların göz ardı edildiği tüketim kültürü yaklaşımından uzaklaştırarak, insanı ve insanlığı odak noktasına koyan bir tüketimi ve bu tüketimin üretime de nasıl katkı sunacağına kafa yoran bir yaklaşımı oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu yaklaşım sayesinde toplum içindeki bireyler, pasif ya da eylemsiz tüketici konumundan tüketim içerisinde aktif rol oynayan, sadece kendisine sunulanı sunulduğu biçimde benimsemekten ziyade o mal ya da hizmeti deneyimleyerek satın alma fırsatını talep etmektedir. Satın alınan bir üründen elde edilecek fayda, artık deneyimsel bazda talep edilmekte ve işletmeler bunu sunmaya yöneltilmektedir. Dolayısıyla, hedef kitlesine bu fırsatı sunan işletmelere ait ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından daha kolay benimsenmekte ve tercih edilmektedir. Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı ve birbiri yerine geçebilen mal, hizmet veya marka sayısının çok fazla olduğu günümüzde, tüketiciler, ne istediklerini bilen ve bunu kendilerine en uygun yoldan sunan işletmeleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından istenilen kalite düzeyini doğru anlayan ve sunan markalar daha tercih edilebilir olmaktadır. Çünkü satın alınan bir ürün veya markadan beklenen ve karşılanması arzu edilen ihtiyaçlar, tüketicilerin yansımaları olarak görülür ve bu tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olur. Üstelik bu sayede, satın alma karar süreci aşamalarından biri olan “alternatif değerlendirme aşaması” atlanarak her zaman satın alınan ürün alınacak, bu da marka sadakati ile noktalanacaktır. Bu şekilde tatmin olmuş tüketici de ihtiyacının doğması ile birlikte aynı ürünü veya aynı markayı tercih edebilecektir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin herhangi bir marka ya da hizmete yönelik, algıladıkları kalite düzeylerinin marka sadakati ve deneyimi oluşumunu nasıl etkilediği ve marka özdeşleşme düzeyi ile yine marka sadakati ve deneyimi düzeyleri arasında nasıl bir bağ oluşturduğunu açığa çıkarmaktır. Ayrıca, marka deneyimi ile sadakati arasında bir ilişkinin olup olmadığı ve varsa yönünün tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Çalışma, bütüncül bir bakış açısıyla, marka deneyimi, algılanan kalite, marka sadakati, marka özdeşleşmesi ile yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki etkileşimleri anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka Deneyimi

Herhangi bir satın alma kararının verilmesiyle birlikte olası alternatifleri değerlendiren tüketici, karar verme sürecini, öncelikle, markanın sahip olduğu faydacı özelliklere yoğunlaşarak yönetirdi. Ancak, Holbrook vd. (1982) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan deneyim kavramı, tüketicilerin mal ve hizmetlere, işletme ve markalara bakış açıları üzerinde ciddi değişimler meydana getirdi. Satın alınacak ürün ile ilgili sahip olunan deneyim bilgisi, alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında oldukça belirleyici bir kıstas haline geldi. Olumlu

müşteri deneyimi, bir firmanın marka ile müşterileri arasında duygusal bir bağ kurmasında önemli bir etkidir (Gentile vd., 2007: 3). Tüketiciler, kendilerine duyuşsal ve bilişsel açıdan deneyim yaşatacak, onların duygu ve düşüncelerini etkileyecek çeşitli fiziksel eylemler sunan markalara yönelik arayışlar içerisine girmektedir. Bu durum, markaları, hedef kitleye yönelik en doğru deneyimi nasıl geliştirebileceği sorununa yöneltti. Doğru biçimde geliştirilen deneyimlerin, marka tercihi, müşteri memnuniyeti, sadakat oluşumu, rekabetçi avantaj elde etme gibi birçok olumlu tüketici çıktısı elde etmede ciddi bir avantaj kaynağı olduğu görüldü. Brakus vd. (2009) marka deneyimini, markayla ilgili uyarıcıların ortaya çıkardığı ve bir markanın tasarım ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan duyuşlar, duygular, biliş (entelektüel) ve davranışsal tepkiler çerçevesinde ele almaktadır. Duyusal deneyimler, temel olarak, dokunma, koklama gibi tüketicinin beş duyu hissini ifade ederken, duygusal deneyimler ise çerçevesi oldukça geniş olup pek çok duyguya atıfta bulunabilir. Entelektüel deneyimler, analitik ve yaratıcı düşünceyi ifade ederken, davranışsal deneyimler, marka uyarılarının sonuçları olarak ortaya çıkan fiziksel eylemleri anlatmaktadır (Merrilees, 2016). Marka deneyiminin yaşatılmasında, tüketicinin algı düzeyinin de etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin marka deneyimlerini algılama şekillerinin ve bu deneyimleri içselleştirip yorumlamalarının da önemli olması, markaların deneyim yaratırken bu süreçleri doğru yönetmelerini de zorunlu kılmıştır.

Müşteri deneyimi, bir müşteri ve bir kurum arasındaki doğrudan veya dolaylı etkileşim yoluyla uyarılan, kişisel veya akılda kalıcı bir iletişim yoluyla teşvik edilen bir dizi etkileşimin fonksiyonu olarak tanımlanır (Nysveen vd., 2013). Başarılı bir deneyim yaşayan tüketicilerin kendilerini benzersiz hissettiği, unutulmaz şeyler yaşadıkları, bu deneyimlerini zaman içinde tekrarlamak, devam ettirmek istediklerini ve bu deneyimlerinin tanıtımlarını da coşkuyla yaptıkları bilinmektedir (Pine II ve Gilmore, 2011). Dolayısıyla marka tercihi yapılırken, sadece rasyonel kararların hâkim olmadığı, duyu ve duyguların da etkileme güçlerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Hatta marka deneyiminin sadece alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında değil, bilgi arayışı, satın alma, mal ya da hizmetlerin tüketimi de dâhil olmak üzere karar sürecinin tamamında ortaya çıktığı belirtilmektedir (Risitano, 2017). Marka deneyiminin artan önemi ile birlikte, Apple, Body Shop, Harley-Davidson, Disney gibi markalar, tüketim süreçlerini kendi unutulmaz deneyimlerini yaratmak için yeniden tasarlamışlardır (Huang, 2017); çünkü bir markanın yaşattığı deneyim, o markanın veya ürünlerinin özelliklerinden ya da faydalarından daha kalıcı ve daha etkili olabilmektedir.

Marka deneyimini kavramının, müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerindeki olumlu etkisi, müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirmesi ve marka değerini katkı sağlaması nedeniyle işletmeler, pazarlama çabalarının

merkezine deneyim kavramını yerleştirmek ve deneyimsel pazarlama odaklı olmak zorundadırlar (Lin, 2015). Son dönemlerde yapılan deneysel çalışma sonuçları, marka deneyiminin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Brakus vd., 2009; Iglesias vd., 2011). Marka deneyimini, tüketicilerin zihninde iyi bir imaj oluşturmak için kullanmak, müşterilerin sadakati üzerinde ve işletmelerin stratejik politikalarını uygulanmalarında rekabet avantajı kazanmaları açısından önemli bir yoldur (Yao vd., 2013). Tüketicinin yaşadığı marka deneyimi, marka kimliğini güçlendirmekte ve marka değerine katkıda bulunmaktadır (Rahman, 2014). Bu, yaşatılan marka deneyiminin çift yönlü bir faydası olduğunu, markanın, tüketicilerini memnun ederken aynı zamanda kendi gücünü de arttırdığını göstermektedir. Bu şekilde bireyler markaları daha anlamlandırarak, onları diğer markalardan farklılaştırıp daha çok hatırlayacaklardır. Bu nedenle markanın dikkatleri işlevselliğinden çok deneyim yönüne çekmeleri önerilmektedir.

1.2. Algılanan Kalite

Satın alınmak istenen mal veya hizmetlerde aranan temel özelliklerden biri olan kalite, işletmelerin olmazsa olmaz özelliklerinden biri sayılmaktadır. Kalite anlayışını benimsememiş işletmelerin rekabet gücü elde etmeleri bir yana, pazarda tutunabilmeleri bile mümkün olmamaktadır. Tüketicinin bir ürünün "mükemmelliği veya üstünlüğü" hakkındaki değerlendirmesi (Zeithaml, 1988) olarak tanımlanan kalite, Bitner ve Hubbert (1994) tarafından da tüketicinin bir işletme veya onun hizmetlerinin göreceli üstünlüğü veya zayıflığı üzerine küresel bir izlenimi olarak tanımlanmıştır (Huang, 2009: 7). Tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmeti algılama şekli onun kalite anlayışını ortaya çıkarmakta, bu anlayış kişiden kişiye değişerek kavramın sübjektif yapısını gözler önüne sermektedir. Parasuraman vd. (1985)'nin "tüketici beklentilerinin gerçek performansla karşılaştırılmasından kaynaklanan bir tutumdur" şeklinde yaptıkları tanım, kalitenin bu sübjektif yönüne dikkat çekmekte, kişilerin algısına bağlı olarak değişebilecek bir kavram olduğunu gözler önüne sermektedir. Her tüketicinin yaşamış olduğu deneyim ve buna paralel olarak bir üründen beklentisi farklılaşacağı için, satın alınan bir ürünün kalitesinin algılanma şekli de farklı olacaktır (Erdoğan ve Turan, 2012). Kotler (2000), belirli ya da örtük ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan bir mal ya da hizmetin özelliklerinin ve niteliklerinin toplamı olarak tanımladığı kalite kavramının hem nesnel hem öznel şekilde temsil edilebileceğini de ifade etmiştir. Nesnellik ile gerçek kalite ifade edilirken, öznellik tüketicinin kaliteyi algılama şeklini ifade eder.

Marka sadakati yaratmanın öneminin artması, markaların kalite konusuna yoğunlaşmalarını sağlamış, kaliteye sadakat oluşturmanın öncülleri arasında yer verilmiştir. Tüketici talebinin, kalitedeki artışla birlikte arttığını ortaya çıkaran çalışmaların bu sonucu ortaya koymuş olmaları (Tirole, 1993), kalitenin satın alma

niyeti üzerindeki etkisini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Müşterinin kalite algısının, fiili satın alma davranışları ile, özellikle marka sadakati ile ilişkili olması (Jacoby, 1971), algılanan kalitenin deneysel bir ilgi yaratması ile sonuçlanmış, bu da marka deneyimi ile kalite arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Müşterilerin değer algılarında kalitenin rolünü inceleyen çalışmalar (Chen ve Chen, 2010; Yoon vd., 2010), müşterinin elde ettiği değeri, satın aldığı mal ve hizmetlerin kalitesi ile eş değer tuttuğunu ortaya koymuştur. Öyle ki, bazı araştırmalarda kalitenin, algılanan değerlerin bir öncülü olduğu belirtilmiş (Baker vd., 2002; Petrick ve Backman, 2002) ve kalitenin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Allameh vd., 2015). Satın alacağı üründen beklediği kaliteyi elde eden bir müşterinin sonraki satın alım sürecinde alternatifleri değerlendirme aşamasının üzerinde çok durmadığı gibi beklediği kaliteyi elde ettikten sonra satın alma davranışı sergilediği bilinmektedir. Gotlieb vd. (1994), algılanan kaliteyi, aynı zamanda davranışsal niyetleri açıklayan bir değerlendirme kriteri olarak da tanımlayarak (Sanyal ve Datta, 2011) satın alma sürecindeki rolüne dikkat çekmişlerdir.

1.3. Marka Özdeşleşme

Günümüzün karmaşık dünyası, bireyleri yalnızlaştırmakta, kendilerini ifade etmede yetersiz kılmaktadır. Kendini tam olarak anlatamama, bireylerde gerginliğe neden olur ve birey, bu gerginlikle baş etmenin yollarını araştırılmaya başlar. Kendini dış dünyaya kanıtlama zorunluluğu hisseden birey, kendisini en iyi şekilde temsil edecek, kendi dünyasını yansıtabilecek ürünler satın alıp tüketmeye başlar. Malların ve markaların, tüketicilerin özgünlüklerini vurgulamalarında ve kimliklerini ifade etmelerindeki rolü, Belk (1988) tarafından ortaya konmuştur (Tuskej vd., 2013). Kişiler, kişilik yapılarını, duygu ve düşüncelerini, hayata bakış açılarını yansıtan, kendileri ile aynı görüşe sahip olduklarına inandıkları markaları tüketme eğilimi göstermektedirler. Markaların, sembolik anlam kaynağı olarak, tüketicilerin kimliklerini oluşturmalarına ve bu kimliklerini korumalarına yardımcı olabileceği yapılan çalışmalarla da kanıtlanmıştır (Fournier, 1998). Yapılan araştırmalar (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77), tüketici-marka özdeşleşmesini, tüketicilerin bir markanın kendi benliklerini temsil ettiğini düşündüklerini ve o markayı "bilişsel bir kendini kategorileştirme hali" şeklinde yorumladıklarını ortaya koymuştur (Wolter, vd., 2016). Özdeşleşme, bireylerin kendilerini ve başkalarını sosyal kategorilere ayırarak sosyal kimliklerini geliştiren kişiler ile uyum ve karşılaştırma anlamına gelen algısal bir yapı (Mael ve Ashforth, 1992) olarak tanımlanmıştır. Bireyin özdeşleşme olgusunu yaşamasının, kendisini herhangi bir grubun özellikleriyle iç içe geçmiş olarak değerlendirmesi neticesinde gerçekleştiği belirtilmektedir (Fung So vd., 2017). Bu nedenle, kişiler, kendilerine en yakın hissettikleri markaları satın almaya eğilim göstermekte, diğer tüketicilerden bu

şekilde ayrışıp tercih ettikleri markayı tüketenler ile daha yakın ve özdeş hissetmektedirler.

Sosyal kimlik oluşturmada ve ifade etmede kolaylaştırıcı (Stokburger-Sauer vd., 2012) bir rolü olan markalar, bir ilişki ortağı olarak kabul edilebilir ve tüketicilerin kim olduklarını tanımlamaları için kullanılabilirler (Albert vd., 2013). Üstelik bireyler kendilerini aynı marka ile özdeşleşen bir grup müşterinin parçası olarak düşünebilecekleri için, markalar sosyal bir benliğin oluşmasına yardımcı olabilirler (Lam vd., 2010). Tüketici-marka özdeşleşmesi, “tüketicinin bir markaya ait olma seviyesini algılaması, hissetmesi ve değer vermesinin psikolojik durumu” olarak tanımlanabilir (Lam vd., 2013: 235) ve bir kuruluşla ya da şirketle özdeşleşme, “derin, kararlı ve anlamlı ilişkilerin” temeli olarak kabul edilir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 76) ve bireyin belirli bir marka ile benzerliği olarak ele alınır (Tuskej, vd., 2013). Tüketiciler, benlik kavramlarına uygun olduğunu düşündükleri markalarla özdeşleşme eğiliminde (Loureiro vd., 2014) oldukları için, markaların kendilerini ifade ettiğini düşünmekte, bu nedenle de uyum içinde olduklarını düşündükleri markaları tercih etmektedirler. Markanın kendilerini ifade etme gücünün artmasıyla, özdeşleşme düzeyi de benzer şekilde bir artış gösterecektir.

Tüketici kültürü ve toplum teorisyenleriyle benzer şekilde (Douglas ve Isherwood, 2005; Ekstrom ve Brembeck, 2004; Warde, 2008), pazarlama alanındaki araştırmacılar da markaların tüketici kimliği yaratma ve iletişimde önemli olduğunu belirtmişlerdir (Kuenzel ve Halliday, 2008; Rodhain, 2006). Bir markanın kişiselleştirilmesi, tüketicilerin marka ile etkileşime girmesini ve marka ile ilişki kurmasını sağlar (Fournier, 1998 akt. Yeh vd., 2016). Tüketici ve marka arasındaki yüksek kimlik benzerliği, güçlü tüketici aidiyetini kolaylaştırır ve marka özdeşleşmesini oluşturur (Lam, vd., 2013, akt. Yeh vd., 2016). Kendisini belirli markalarla tanıtan bir tüketici, o markaya yakın kalmak konusunda daha istekli olacak ve markayı tanıtmaktan gurur duyacak ve böylece algılanan marka değeri artacaktır (Loureiro vd., 2014). Bu da marka sadakati ile sonuçlanacak, tüketici ihtiyacı doğduğu zaman, aynı markayı satın alma eğilimi gösterecektir.

Tüketici, kendini en iyi ifade eden marka ya da ürünleri tüketmeye başlayarak belirli bir kimliği dış dünyaya aktardığını düşünecek, bu da onda psikolojik bir rahatlama sağlayacaktır. Tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin çoğu tanımı, sosyal psikolojiye dayalı sosyal kimlik teorisinden kaynaklanmaktadır. Bu teoriye göre, Kim vd. (2001: 196), tüketici-marka özdeşleşme düzeyini, markanın tüketicilerin kimliğini ifade etme ve geliştirme derecesi olarak tanımlamaktadır (Tuskej, vd., 2012). Yani o marka tüketiciyi ya da olmak istediği kişiyi ne kadar iyi yansıtır, tüketici markayı o kadar özümseyecek ve sahiplenecektir. He vd. (2012), tüketicilerin, kendilerine özgü bir marka satın alarak, ideal kimliklerini ve kendi imajlarını oluşturmaya yardımcı olabileceklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler, ideal

benliklerine ne kadar yakınlaşırlarsa, kendilerini o kadar iyi hissedecek, bu da benlik saygılarını arttıracaktır (Kressmann vd., 2006). Bu nedenle tüketicinin ideal benliğine uyan bir marka, kendi aidiyetini kazanacak (Yeh vd., 2016) ve tüketicilerinde kendine dair bir sadakat oluşturabilecektir.

Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin otobiyografik hatıralarındaki ve kendileriyle ilgili deneyimlerindeki merkezi rolleri nedeniyle tüketicilere sıcaklık hissi uyandıran markalar tarafından elde edilmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012). Tüketici-marka özdeşleşmesi, önemli birçok marka avantajının öncülü sayılır. Tüketiciler, güçlü bir şekilde özdeşleştikleri markalar ile ilgili olumlu sözler yaymaya daha meyilli olup bu markalara karşı daha güçlü bir sadakat geliştirmektedirler (Stokburger-Sauer vd., 2012; Tuskej vd., 2013, Elbedweihy vd., 2016). Tüketici-marka özdeşleşmesinin, tüketici satın alma ile ilgili kararlar (Ahearne vd., 2005), marka tercihi (Tildesley ve Coote, 2009), tüketici sadakati (Bhattacharya vd., 1995; Kim vd., 2001), marka topluluğunun psikolojik algısı (Casalo vd., 2008), müşteri memnuniyeti ve daha yüksek yeniden satın alma olasılığı (Kuenzel ve Halliday, 2008), pozitif WOM (Del Rio vd., 2001; Kim vd., 2001; Kuenzel ve Halliday, 2008) ve tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye istekli olmaları (Del Rio vd., 2001) gibi konular üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Tuskej, vd., 2012). Tüketicileri ile güçlü ilişkileri olan markaların, tüketicileri ile daha güçlü duygusal bağa sahip oldukları, bu tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde daha büyük bir yer edindikleri, tüketicilerinin yaptıkları harcamalarda daha büyük bir paya sahip oldukları ve bu tüketicilerin yüksek ödeme istekliliğinden yararlanabildikleri bilinmektedir (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017). Tüketici-marka özdeşleşmesinin hem rasyonel hem duygusal açıdan avantajlar sağladığı, bu avantajların da her iki tarafa büyük oranda katkıda bulunduğu görülmektedir.

1.4. Marka Sadakati

Uzun süreli, kalıcı ilişki kurmanın hem müşterilere hem işletmelere olumlu katkılar sağladığı, tüketicilere bildik bir marka almanın rahatlığını yaşatırken, markalara daha az maliyetle daha yüksek kar etme imkânı sağladığı bilinmektedir. Bilinen bu temel avantajların yanında daha birçok noktada avantaj sağlaması, kurulan ilişkilerin sürdürülmesini gerekli ve zorunlu kılmıştır. Oliver (1999) tarafından “tercih edilen bir mal ya da hizmeti gelecekte de sürekli olarak yeniden satın alma veya yeniden kullanma konusunda hissedilen derin bağlılık” olarak tanımlanan (Pappu ve Quester, 2016) sadakat, tüketicinin aynı ürünü satın alacağını ya da ihtiyacı doğduğunda, aynı markayı tercih edeceğinin garantisini vermektedir. Markayı öncelikli olarak satın alma niyeti şeklinde yapılan tanımlamada da (Yoo ve Donthu, 2001: 3) benzer noktaya değinilmiş, tüketicinin tercihini sadık olduğu markadan yana kullanacağı öne sürülmüştür. Tutarlı olarak tercih edilen bir ürünü, sürekli olarak yeniden satın alan tüketiciler, aynı marka veya aynı marka setinin tekrarlı satın alımlarını yaparak (Luarn ve Lin, 2003) marka

sadakatine giden yolda önemli adımlar atarlar. Burada, aynı ürünün satın alınmasını etkileyen nokta markaya duyulan sadakattir (Sasmita ve Suki, 2015). Dolayısıyla herhangi bir mal ya da hizmete veya bunların markasına bağlılık duyan tüketicilerin, alternatifleri göz ardı edeceği ve aynı ürünü almaya devam etme davranışı sergileyeceği beklenir.

Müşteri bağlılığının yaratılması ve sürdürülmesi, markaların müşterileriyle uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olur (Pan vd., 2012). Sadık müşteriler, markaya ilgi ve bağlılık gösterirler ve rakiplerin tekliflerinden etkilenmezler; ayrıca daha fazla ödemeye razıdırlar. Ayrıca marka sadakatinin, rakiplere engel oluşturmak, daha fazla satış ve gelir elde etmek, müşteri satın alma maliyetlerini azaltmak ve müşterilerin, rakiplerin pazarlama çabalarına duyarlılığını engellemek gibi sayısız faydaları da söz konusudur (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001). Piyasadaki potansiyel çabalara ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın tercih edilmesini sağlayan marka sadakati, pazarlamacılar tarafından sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için stratejik güçlü bir silah olarak kullanılmıştır (Keller ve Lehmann, 2006; Runyan ve Droge, 2008, akt. Chinomona, 2016) ve bir markanın en önemli varlıkları arasındadır (Menidjel vd., 2017). Mevcut literatür, marka sadakatinin daha az pazarlama maliyetleri, daha yeni müşteriler ve daha güçlü bir ticari koz gibi bazı pazarlama avantajlarına yol açtığını göstermektedir (Algesheimer vd., 2005). Buna ek olarak, marka sadakati, bir firmanın rekabet edebilirliği ve karlılığı için ön şart olarak görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), çünkü marka sadakati, pazarlama literatüründe, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin performansından duyulan memnuniyetini ifade etme yollarından biri olarak kabul edilir (Ballester ve Aleman, 2001; Coulter vd., 2003, akt. Chinomona, 2016). Bütün bu avantajlar, marka sadakatini firmalar açısından önemli hale getirmekte, firmaları bu sadakati oluşturma yollarını bulmaları konusunda teşvik etmektedir.

Tüketicinin bir ürün sınıfında tek bir marka satın alma tercihinde fiyatın değil, algılanan kalitenin bir sonucu olduğu ve bunun da marka sadakati ile sonuçlandığı düşünülmektedir (Chinomona, 2016). Bu da tüketici beklentilerini karşılayan bir markanın, tüketicisine sunduğu kalitenin diğer birçok özelliğinden daha güçlü bir ölçüt olduğu anlamına gelir. Bu nedenle markalar, müşterilerinin sadakatlerini arttıracak özel ve rekabetçi avantajlar sağlayarak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Marka sadakati, birçok araştırmacı tarafından tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere 2 perspektiften incelenmektedir (Hemsley-Brown ve Alnawas, 2016). Davranışsal sadakat, aynı markanın tekrar eden alımlarına karşılık gelirken, tutumsal sadakat, aynı markayı satın alma konusunda tüketici niyetini ifade eder (Pappu vd., 2005). Davranışsal marka sadakati, durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir mal ya da hizmeti yeniden satın alma veya o mal veya hizmetin yeniden müşterisi olmak için

derinlemesine duyulan bir bağlılık olarak tanımlanır (Morrison ve Crane, 2007). Tutumsal marka deneyimi, satın alma niyetinin tekrarlanması, yüksek bir fiyat ödeme istekliliği veya sadık tüketicinin markayı elde etmek için daha fazla parasal kaynak harcama konusunda istekli olması ve marka hakkında olumlu konuşma eğilimi sağlayan WOM olarak tanımlanmıştır (Algesheimer vd., 2005). Tutumsal olarak sadık olan müşterilerin, yeniden satın almaya devam edebilecekleri marka hakkında olumlu WOM yaymaya daha istekli olmaları beklenir.

1.5. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, bireyin aynı firma içinde, yinelenen satın alma işlemine ilişkin yargılarını ifade eder (Ariffin vd., 2016). Tüketici, deneyimlediği bir mal ya da hizmet sonucu elde ettiği değerden memnun kalmış, bu değer kendisinde belirli bir tatmin sağlamışsa, o mal ya da hizmeti yeniden satın alma eğilimi gösterecektir. Dolayısıyla, önceden yaşanan deneyimler ve bu deneyimler sonucu elde edilenler, aynı hizmet sağlayıcıyı seçip seçmeme konusunda önemli bir ölçüt sayılır. Gelecekteki satın alma niyeti, bu değerlendirmeler sonucu şekillenir.

Bireyin ihtiyaçlarını karşılayan aynı firma hakkındaki kararını ve mevcut hizmet durumunun değerlendirilmesini içeren yeniden satın alma niyeti (Fungai, 2017), bu değerlendirmenin tatmin edici olması sonucu ortaya çıkar. Tüketici, ihtiyacı olan hizmeti aynı yerden satın almaya karar vermişse, kurmuş olduğu ilişkiden elde ettiği faydaların memnuniyet sağladığı sonucuna ulaşılabilir. Aksine, hizmeti başka bir yerden satın alma kararı vermesi, fayda beklentilerinin karşılanmadığını ortaya koyar.

2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve problemlerinin yanı sıra kavramsal modelde kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ile örneklem ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışma marka deneyimi, algılanan kalite, marka sadakati, marka özdeşleşmesi ile yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasında oluşan ilişkilere yönelik kavramsal bir modeli alışveriş merkezleri bağlamında test etmeyi amaçlamaktadır.

- Dolayısıyla bu çalışma şu problemlere odaklanmaktadır:
- AVM'ye yönelik olarak tüketicinin algılanan kalite ve marka özdeşleşme düzeyleri, marka sadakatini ve marka deneyimini nasıl etkilemektedir?
- Marka deneyimi, marka sadakatini nasıl etkilemektedir?
- Araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenler tüketicinin yeniden satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

2.2. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışma için tam yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Form, Gaziantep ilinde, kolayda örnekleme metodu kullanılarak 199 kişiye uygulanmıştır. Veriler, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır.

2.3. Ölçekler ve Ölçüm Modeli

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiş olan ölçeklerden istifade edilmiştir. Anket formunun oluşturulması sırasında, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ölçekler ise uygun bir şekilde gruplandırılarak cevaplayanların aradaki ayrımın farkına kolaylıkla varması sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçeklere ait kaynak bilgisi Tablo 1'de yer almaktadır.

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve kavramsal modele ilişkin hipotez testleri Smart PLS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de verilmektedir. Her bir faktör için hesaplanan içsel tutarlılık (Cronbach α) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayıları kritik eşik olan 0,70'in (Hair vd., 2009:124) üzerinde ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri ise 0,50 kritik eşikinin üzerinde olup, kabul edilebilir seviyededir. AVE değerlerinin belirtilen kritik eşikten yüksek olması, ölçeklerin yakınsaklık geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Gizil Değişken	İndikatör	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha $\alpha > 0,70$	Bileşik Güvenilirlik CR>0,70	AVE AVE>0,50
Algılanan Kalite (Ding ve Tseng, 2015)	Aklt1	0,739	0,739	0,850	0,656
	Aklt2	0,878			
	Aklt3	0,807			
Marka Deneyimi (Ding ve Tseng, 2015)	Den1	0,705	0,810	0,868	0,569
	Den2	0,720			
	Den3	0,773			
	Den4	0,784			
	Den5	0,784			
Marka Özdeşleşme	Mozd1	0,905	0,809	0,885	0,721

(Lam vd., 2011)	Mozd2	0,857			
	Mozd3	0,781			
Marka Sadakati (Ding ve Tseng, 2015)	Msdk1	0,879	0,706	0,872	0,772
	Msdk2	0,879			
Satın alma Niyeti (Chiu ve Won, 2016)	Nyt1	0,818	0,799	0,882	0,713
	Nyt2	0,886			
	Nyt3	0,830			

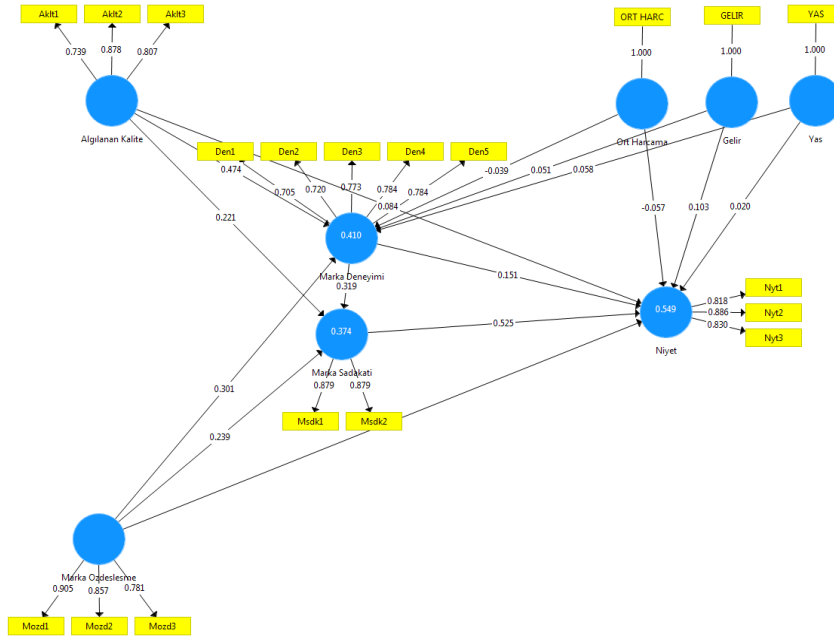
Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin ayırışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde, Fornell-Larcker ölçütünden yararlanılmıştır. Fornell-Larcker ölçüm modelinde, her bir gizil değişkendeki AVE değerinin karekökü ayırışma geçerliliğini belirlemek amacıyla kullanılmakta ve bu değer diğer gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması ayırışma geçerliliğinin göstergesi olarak sayılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre hesaplanan ayırışma geçerliliği sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda, ölçeklerin ayırışma geçerliliğine sahip oldukları görülmektedir.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Algılanan Kalite	0.810							
2-Gelir	0.060	1.000						
3-Marka Deneyimi	0.558	0.100	0.754					
4-Marka Özdeşleşme	0.229	0.011	0.418	0.849				
5-Marka Sadakati	0.454	0.096	0.542	0.422	0.879			
6-Niyet	0.442	0.171	0.538	0.401	0.701	0.845		
7-Ort Harcama	-0.105	0.231	-0.122	-0.148	-0.108	-0.130	1.000	
8-Yas	0.134	0.455	0.156	0.034	0.060	0.138	-0.015	1.000

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi ve Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

Araştırma değişkenlerine ait ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve faktör yüklenme katsayılarına ilişkin şematik gösterim Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Değişkenlere Ait Ölçüm Modeli

3. Analizler

Katılımcılardan ilk olarak en son ziyaret ettikleri alışveriş merkezini belirtmeleri istenmiş ve soru formunda yer alan ifadeleri bu alışveriş merkezini dikkate alarak değerlendirmeleri gerektiği vurgulanmıştır. AVM dağılımları incelendiğinde, Gaziantep ilinde yerleşik, X-AVM 96, Y-AVM 72 ve Z-AVM 31 katılımcı tarafından en son ziyaret edilen AVM olarak belirtilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı 19 ile 49 arasında değişmektedir. Yaş ortalaması yaklaşık 22 civarındadır. Çalışmaya 99 kadın ve 100 erkek olmak üzere toplam 199 kişi katılmıştır. Aylık ortalama gelir 500 TL ile 6500 TL aralığındadır. Aylık gelir ortalamasının 1230 TL civarında ve AVM harcama ortalamasının yaklaşık 95 TL olduğu görülmüştür. Ziyaret esnasında en fazla zaman geçirilen alanlar sırasıyla, genel mağaza alanları, cafe, sinema gibi dinlenme ve eğlence alanları, yiyecek içecek hizmetlerinin sunulduğu kat ve en son sırada market alanlarıdır.

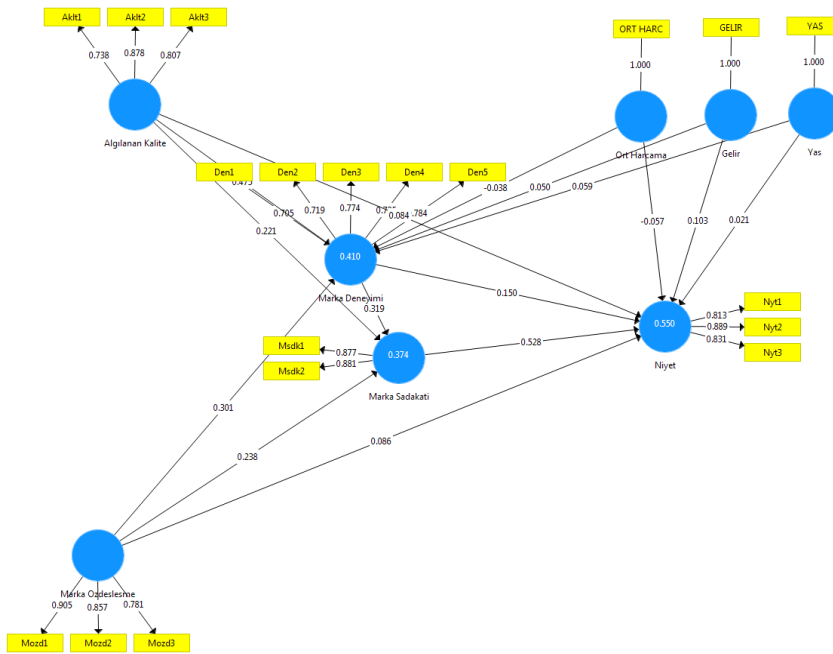
Ölçüm modelinin uygunluğunun belirlenmesinden sonra, yapısal modelin değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesine dayalı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin yapılmasında PLS 3.2.9 programından yararlanılmıştır. PLS yapısal modelleri, R2 değerleri ve uyum iyiliği katsayıları değerlendirilmekte ve özellikle hesaplanan R2 değeri, yapısal

modelin açıklayıcı gücünü temsil eden en temel değer olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998). Dolayısıyla, R2 büyüklüğünün ne olması gerektiğinin tanımlanması bu noktada son derece önemlidir. Literatürde hesaplanan R2 değerlerinin güçlü, orta ve zayıf olarak nitelendirilmesine yönelik farklı değerler yer almakta (Hair vd., 2014: küçük $0,25 \leq R^2$ - orta $0,50 \leq R^2$ -büyük $0,75 \leq R^2$); Chin, 1998: küçük $0,19 \leq R^2$ - orta $0,33 \leq R^2$ - büyük $0,67 \leq R^2$) ve hatta Cohen, (1988) çok daha düşük değerleri eşik değeri olarak kabul etmekte olup, ilgili değerleri araştırma değişkenlerin özellikleri, ölçüm biçimleri ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında ele almakta yarar olduğunu ifade etmiştir. Tablo 3’de yer alan R2 değerleri dikkate alındığında, tüketicinin marka deneyimindeki değişiminin %41’inin araştırma değişkenleri tarafından açıklanabildiği görülmektedir.

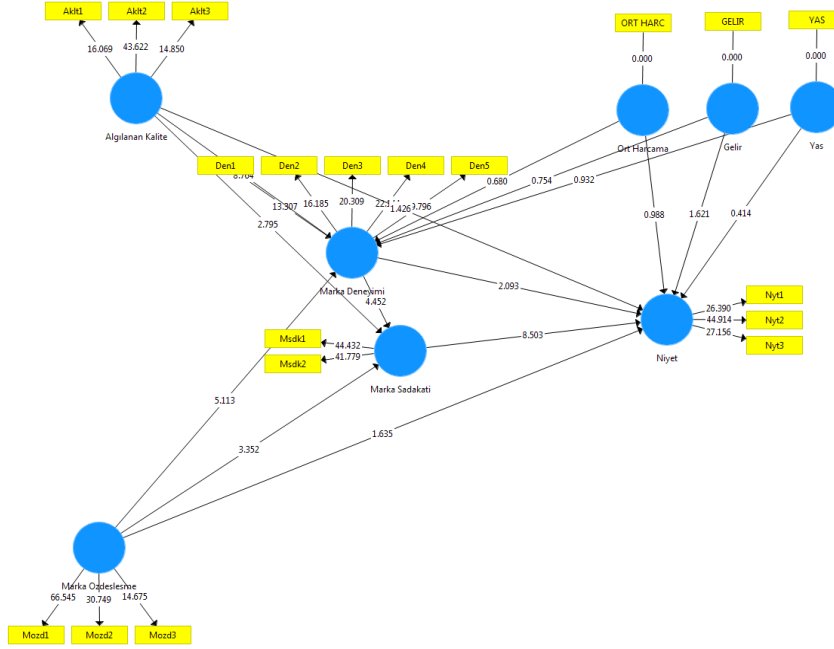
	β	t	p	R ²
Algılanan Kalite -> Marka Deneyimi	0.475	8.734***	0.000	0.410
Marka Özdeşleşme -> Marka Deneyimi	0.3017	5.113***	0.000	
Gelir -> Marka Deneyimi	0.050	0.754	0.451	
Ort Harcama -> Marka Deneyimi	-0.038	0.680	0.497	
Yas -> Marka Deneyimi	0.059	0.932	0.352	
Algılanan Kalite -> Marka Sadakati	0.221	2.795***	0.005	0.374
Marka Deneyimi -> Marka Sadakati	0.319	4.452***	0.000	
Marka Özdeşleşme -> Marka Sadakati	0.238	3.352***	0.001	
Algılanan Kalite -> Niyet	0.084	1.246	0.155	0.550
Marka Sadakati -> Niyet	0.528	8.503***	0.000	
Marka Deneyimi-> Niyet	0.150	2,093**	0.037	
Marka Özdeşleşme-> Niyet	0.086	1.635	0.103	
Gelir -> Niyet	0.103	1.621	0.106	
Ort Harcama -> Niyet	-0.057	0.988	0.324	
Yas -> Niyet	0.021	0.414	0.679	

Tablo 3: Yapısal Modele Ait Test Sonuçları

Marka deneyimi üzerine araştırma değişkenlerinin etkileri incelendiğinde, “Algılanan Kalite -> Marka Deneyimi” ile “Marka Özdeşleşme -> Marka Deneyimi” arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki görülmektedir. Marka sadakati, algılanan kalite, marka deneyimi ve marka özdeşleşme değişkenleri tarafından anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilenmektedir. Satın alma niyeti değişkeni ise marka sadakati ve marka deneyimi değişkenleri tarafından anlamlı ve pozitif bir biçimde yordalanmaktadır. Yapısal modele ilişkin şematik gösterim Şekil 3a ve 3b’de yer almaktadır.



Şekil 3a: Yapısal Model- Yol Analizi Sonuçları



Şekil 3b: Yapısal Model- Yol Analizi Sonuçları

4. Tartışma ve Sonuç

Uzun dönemli ilişkiler kurmak ve tüketicilerin satın aldıkları ürünleri tutarlı bir şekilde yeniden almalarını sağlamak, markaların yoğunlaştıkları noktalardan biridir. Bu nedenle markalar, tüketicileri için özel avantajlar sağlayarak marka ile aralarında sadakati geliştirmeye çalışırlar. Bu amaç doğrultusunda hareket eden markalar, sadakatın oluşum sürecini iyi analiz edip sadakat yaratacak faktörleri tüketiciye sunma zorunluluğu hissederler. Satın alım sonrası ortaya çıkan algılanan kalitenin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkaran çalışmaların (Sanyal ve Datta, 2011) olması, tüketici beklentilerinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Bu çalışma ile benzer bir sonuç elde edilmiş; algılanan kalitenin diğer faktörler ile birlikte, müşteri sadakatine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz dünyasında giderek kendini izole eden ve yalnızlaştıran birey, kimliğini, kişiliğini tam olarak açıklayamamakta, kendini ifade etme konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Bu nedenle, var olan enstrümanların en uygununu kullanarak var olmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, kullandığı ürünlerden veya bu ürünlerin markalarından faydalanmaktadır. Tüketici, kendisini en iyi ifade ettiğine inandığı markayı tüketerek veya kullanarak topluma bir mesaj vermekte, kendini kullandığı marka üzerinden ifade etmeye çalışmaktadır. Bunu başarmasına katkı sağladığına inandığı markaları sürekli kullanma suretiyle onlarla arasında bir sadakat ilişkisi geliştirmektedir. Tüketicilerin, yaşamlarında önemli bir rol oynayan kimliklerini ifade edip geliştirmeleri nedeniyle markalarla güçlü ilişkiler kurmaya meyilli

oldukları önceki çalışmalarla (Mc Even, 2005) kanıtlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile ortaya çıkan tüketici-marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki pozitif ilişki, literatürü destekleyen bir kanıt niteliği taşır.

Markanın tüketiciye yaşattığı deneyimin, marka sadakati yaratıp yaratmadığı çalışmanın problemlerinden birini oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Literatür ile benzerlik gösteren bu sonuç, markaların, tüketicilerinin faydacı beklentileri kadar deneyimsel beklentilerini de göz önünde bulundurma gerekliliğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin yeniden satın alma fikirlerini etkileme gücü olduğu iddia edilen marka deneyimi ve marka sadakati, bu çalışmada da literatür ile benzer bir sonuç vermiş ve yeniden satın alma niyetini pozitif şekilde etkilemiştir. Tüketici, beklediği ve benzersiz deneyim yaşatan markalara karşı sadakat duygusu geliştirecek, bu duygu da tüketicilerin başka bir markaya yönelmelerini engelleyecektir. Bir markadan beklediğini almış, tatmin olmuş bir tüketicinin marka tercihinin değişmemesi beklenen bir sonuçtur.

Kaynakça

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). *Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing*. *Journal of applied psychology*, 90 (3), 574.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: Antecedents and consequences." *Journal of Business Research*, 66 (7), 904-909.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*. *Journal of marketing*, 69 (3), 19-34.

Allameh, S.M., Pool, J.K., Jaberi, A., Salehzadeh, R. Ve Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2), 191-207.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). *Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products*. *Procedia Economics and Finance*, 37 (16), 391-396.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of marketing*, 66 (2), 120-141.

Ballester-Delgado, E., & Aleman-Munuera, J. (2001). *Brand Trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.

Belk WR. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, (15), 139-66.

Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.

Bhattacharya, C.B., Rao, H., Glynn, M.A. (1995). "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members", *The Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.

Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 72-94.

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.

Casaló LV, Flavian C, Guinaliu M. (2008). "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services". *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.

Chaudhuri Arjun, Holbrook B. Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. *Modern methods for business research*, 295 (2), 295-336.

Chinomona, R. (2016). "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa". *African Journal of Economic and Management Studies*

Chiu, W., & Won, D. (2016). *Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). *Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe*. *Journal of consumer research*, 30 (2), 151-169.

Davvetas, V. ve Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret", *Journal of Business Research*, 80, 218-227.

Del Rio, AB, Vazquez R, Iglesias V. (2001). *The effects of brand associations on consumer response*. *Marketing Science*, 25, 740-59.

Ding, C.G ve Tseng, T.H. (2015). "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity, *European Journal of Marketing*, 49 (7/8): 994-1015.

Douglas M. ve Isherwood B. (2005). *The world of goods: towards anthropology of consumption*. London: Routledge.

Ekstrom KM, Brembeck H. (2004). *Elusive consumption*. Oxford: Berg.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). *Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification*. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2901-2910.

Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). *The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready to wear brand loyalty*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Fournier S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.

Fung So, K.K., King, C., Hudson, S. ve Meng, F. (2017). "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness" *Tourism Management*, 59, 640-651.

Fungai, M. (2017). *Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe*. *Business & Social Sciences Journal*, 2 (1), 113-133.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007) *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal* 25 (5): 395-410.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). *Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?*. *Journal of applied psychology*, 79 (6), 875.

Hair J. F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). *Social identity perspective on brand loyalty*. *Journal of Business Research*, 65 (5), 648-657.

Hemsley-Brown, J. and Alnawas, I. (2016), "Service quality and brand loyalty: the mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (12), 2771-2794.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-139.

Huang, C.C. (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust". *Management Decision*, 55 (5), 915-934.

Huang, M. H. (2009). *Using service quality to enhance the perceived quality of store brands*. *Total Quality Management*, 20 (2), 241-252.

Iglesias, O., Singh, J.J., & Batista-Foguet, J.M. (2011). *The role of innovated brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582.

Jacoby, J. (1971). *Brand loyalty: A conceptual definition*. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6 (Pt. 2), 655-656.

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

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). *The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification*. *Japanese psychological research*, 43 (4), 195-206.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*. *Journal of Business research*, 59 (9), 955-964.

Kuenzel, S., ve Halliday, S. V. (2008). *Investigating antecedents and consequences of brand identification*. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 293-304.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). *Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective*. *Journal of Marketing*, 74 (6), 128-146.

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). *Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 234-252.

Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). *A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification*. *Journal of International Business Studies*, 43 (3), 306-331.

Lin, Y. H. (2015). *Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction*. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2254-2259.

Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). *How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity*. *Cogent Business & Management*, 1 (1), 981329.

Luarn, P., Lin, T. and Lo, P. (2003), "An exploratory study of advancing mobilization in the life insurance industry: the case of Taiwan's Nan Shan Life Insurance Corporation", *Internet Research*, 13 (4),297-310.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.

McEwen JW. (2005). *Married to the brand. Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press; 2005.

Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty". *Journal of Product & Brand Management*. 26 (6), 631-649.

Merrilees, B. (2016). "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation", *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5), 402-408.

Morrison, S. and Crane, F. G. (2007) *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*. *Journal of Brand Management*, 14 (5): 410 - 421.

Nysveen, H., Pedersen, P.E., & Skard, S. (2013). *Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions*, *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404–423.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?" , *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). *Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination*. *Journal of retailing and consumer services*, 19 (1), 150-158.

Pappu, R. ve Quester, P.G. (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?" *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2-28.

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143-154.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing*, 49 (4), 41-50.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38-45.

Pine, B.J. II and Gilmore, J.H. (2011), *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston, MA.

Rahman, M. (2014). *Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy*, *Journal of Strategic Marketing*, 22 (7), 603–615.

Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., Quintano, M. (2017). "The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study". *British Food Journal*, 119 (8), 1884-1896.

Rodhain, A. (2006). *Brands and the Identification Process of Children*. *Advances in Consumer Research*, 33 (1).

Rundle-Thiele, S. and Mackay, M.M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures". *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 529-546.

Runyan, R.C. and Droge, C. (2008), "Small store research streams: what does it portend for the future?". *Journal of Retailing*, 84 (1), 77-94.

Sanyal, S.N. ve Datta, S.K. (2011). "The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 604-625.

Sasmita, J. ve Suki, N.M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification", *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406-418.

Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). *This brand is me: a social identity based measure of brand identification*. *ACR North American Advances*. 36, 627-8.

Tirole, J. (1993), *The Theory of Industrial Organization*, 6th ed., MIT Press, Cambridge, MA.

Tuškej, U., Golob, U. ve Podnar, K. (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships". *Journal of Business Research*, 66, 53-59.

Warde A. (2008). *Consumption, identity – formation and uncertainty*. In: Miller D, editor. *Consumption: Critical concepts in the social sciences*. *Disciplinary Approaches to Consumption* London: Routledge, 9-33.

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). *Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification*. *Journal of Business Research*, 69 (2), 785-793.

Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). *Brandmanagement innovation: A construction of brand experience identification system*. *Journal of Applied Sciences*, 13 (21), 4477-4482.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). *Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives*. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 245-257.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). *Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335-342.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.