

## Fiyat Primi Ödeme İstekliliğini Etkileyen Unsurlar Üzerinde Marka Deneyiminin Etkisi ve Fiyat Priminin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

*Muhammed Furkan TAŞCI* (<https://orcid.org/0000-0003-0289-1698>), Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye; [mftasci@mehmetakif.edu.tr](mailto:mftasci@mehmetakif.edu.tr)

*Nil Esra DAL* (<https://orcid.org/0000-0002-3089-8873>), Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Türkiye; [nilesradal@mehmetakif.edu.tr](mailto:nilesradal@mehmetakif.edu.tr)

### The Impact of Brand Experience on Factors Affecting Willingness to Pay a Price Premium and the Relationship of Price Premium to Purchase Intention

#### Abstract

This research aims to analyse the factors that affect the willingness to pay a price premium and the effect of brand experience on these factors. It also focuses on the relationship between price premium and online purchase intention. The research data were collected from 391 participants aged 18-25 using the online questionnaire technique with the convenience sampling method. Frequency analysis, normality test, correlation analysis, confirmatory factor analysis and path analysis were applied with appropriate statistical analysis programs. As a result of the research, it has been determined that brand experience affects perceived uniqueness, brand choice and brand reliability. In addition, the effect of brand reliability on willingness to pay price premiums and the relationship between price premiums and purchase intention are highlighted.

**Keywords** : Perceived Uniqueness, Brand Experience, Brand Credibility, Brand Choice, Willing-to-pay Price Premium, Purchase Intention.

**JEL Classification Codes** : M30, M31, M37.

#### Öz

Çalışmada, fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde etkili olan unsurları ve bu unsurlar üzerinde marka deneyiminin etkisini analiz etmek ve fiyat primi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, kolayda örnekleme metoduyla 18-25 yaş aralığındaki 391 katılımcıdan çevrimiçi anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Amaca uygun istatistiksel analiz programlarıyla frekans analizi, normallik testi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda marka deneyiminin algılanan benzersizlik, marka seçimi ve marka güvenilirliği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka güvenilirliğinin fiyat primi ödeme istekliliği üzerindeki etkisine ve fiyat priminin satın alma niyeti ile var olan ilişkisine dikkat çekilmektedir.

**Anahtar Sözcükler** : Algılanan Benzersizlik, Marka Deneyimi, Marka Güvenilirliği, Marka Seçimi, Fiyat Primi Ödeme İstekliliği, Satın Alma Niyeti.

## 1. Giriş

Mevcut literatür tüketicilerin farklı tüketim deneyimleri yaşayabileceğini kabul etmektedir (Hultén, 2011; Tynan et al., 2014). Birçok tüketici ürünü pazarında geleneksel üretici markaları yoğun fiyat rekabeti ile karşı karşıyadır. Pazarlama alanı, tüketicilerle daha doğrudan ve anlamlı deneyimler yaratmayı amaçlayan bir ürünün deneysel özelliklerini vurgulayan ilişkisel bir zihniyete doğru ilerlemektedir (Ebrahim et al., 2016). Marka tüketimi olgusunun tüketiciler için duygusal, duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyimler yoluyla ortaya çıkabilen karmaşık (çok yönlü) bir olgu olduğu anlaşılmaya başlanmaktadır (Tynan et al., 2014). Daha iyi bir marka deneyimi yaratmanın maliyetinin genellikle orantısız bir şekilde yüksek olması, bu tür bir yatırımın tüketicilerin daha yüksek ödeme potansiyelini artırıp artırmayacağı ve dolayısıyla firma kârına doğrudan katkıda bulunup bulunmayacağı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Güçlü marka çağrışımlarının daha yüksek fiyatlara hükmedebileceğine dair genel bir kabul olsa da (Dewar, 2004), marka deneyimi ile tüketicilerin ödeme istekliliği arasındaki doğrudan bağlantı, bir fiyat primi unsuru literatürde yeterince incelenmemiştir. Bu ilgi çekici etki ve ilişkileri incelemek kendi başına önemli bir katkıyı temsil ederken, tüketicilerin fiyat primi ödeme istekliliği veya daha fazla ödeme istekliliği (WTP), marka değerinin ve rekabet avantajının kritik bir göstergesini temsil etmektedir (Aaker, 1996). Ayrıca, araştırmanın teorik dayanağı, marka deneyiminin etkisinin somutlaştığı tüketici tarafından algılanan güvenilirlik ve benzersizliğe dayalı yollara odaklanmaktadır. Yani bu araştırma, marka deneyiminin ve marka seçiminin, tüketicilerin fiyat primi ödeme istekliliğini (Ye et al., 2019) ve algılanan benzersizlik, marka güvenilirliği gibi unsurların fiyat primi ödeme istekliliğini etkilediğini öneren araştırmalara kıyasla bu unsurları bir arada ele almaktadır. Ek olarak fiyat primi ödeme istekliliğinin tüketicinin çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisini de incelemektedir.

Giderek artan sayıda web sitesi etkileşimi ve bunun çevrimiçi marka geliştirme üzerindeki potansiyel etkisi üzerine çalışmalar ve fiyat primi ödeme istekliliğine dair gerçekleştirilen birtakım araştırmalar mevcut olsa da bunlar oldukça sınırlı sayıdadır. Özellikle son yıllarda fiyat primi uygulamalarının artması ve işletmelerin fiyat primi gelirlerinin ciddi oranda artması nedeniyle fiyat primi ödeme istekliliğini tetikleyen unsurların araştırılması oldukça önemli hale gelmektedir. Örneğin, lüks restoran müşterilerinin fiyat primi ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerinin (Gupta et al., 2024), tüketicilerin 3D baskılı yiyecek tüketim niyetlerini ve fiyat primi ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerinin (Yang et al., 2024), ülke ve bölge etiketleri ile ürün değeri ve özgünlük algıları kapsamında fiyat primi ödeme istekliliğinin (Ho et al., 2024) ve marka özgünlüğünün tüketicilerin fiyat primi ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin (Fatma & Khan, 2024) incelenmesi gibi birçok araştırma gerçekleştirilmektedir. Ancak, dijitalleşme yoğun olan bu çağda video paylaşım sitelerinde öncü olan ve premium fiyat uygulamasına sahip olan YouTube üzerine araştırma yapmanın, fiyat primi tetikleyen unsurları keşfetmek ve doğrulayabilmek adına oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda bu araştırma 18-25 yaş ve 25 yaş üzeri tüketicilerde prim fiyat ödeme istekliliğinde farklılıklar olduğunu ifade eden (Ye et al., 2019) mevcut literatüre dayanarak 18-25 arası tüketicilere odaklanmıştır. Yapılan araştırmada, fiyat primi ödeme istekliliğini tetikleyen

unsurların yanı sıra, fiyat primi ödeme istekliliğinin satın alma niyetiyle olan ilişkisi analiz edilerek video paylaşım platformlarının pazarlama stratejilerine öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

## 2. Literatür

### 2.1. Çevrimiçi Marka Deneyimi ve Marka Seçimi

Marka deneyimi, tüketicinin marka ile etkileşime girdikten sonra gerçekleşen duygu ve hislerini ifade etmektedir (Kuo & Feng, 2013). Deneyimi elde edebilmek için gerçekleşen etkileşim unsuru sadece fiziksel değil dijital olarak da gerçekleşebilmektedir. Bir web sitesiyle etkileşim yoluyla elde edilebilen (Hamzah et al., 2014) çevrimiçi marka deneyimi, kullanıcıların markalarla nasıl bütünsel bir şekilde ilişki kurduğunu açıklamaktadır (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Ayrıca elde edilen deneyim, bütünsel olarak ele alınmasının yanı sıra müşteri deneyimlerinin doğası gereği bilişsel, sosyal, duygusal ve fiziksel olarak boyutlandırıldığı da ileri sürülmüştür (Verhoef et al., 2009).

Marka deneyiminin yanı sıra marka seçimi, bir tüketicinin davranışsal niyetlerinin bir başka önemli belirleyicisini temsil etmektedir (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Marka seçimi, genel bir ifade ile rakip markalar yerine belirli bir markanın seçimi olarak tanımlanmıştır (Raju & Asifulla, 2013). Bu seçimler sırasında ise çoğu zaman tüketiciler, favori markaları için yüksek fiyat ödemeye eğilimlidirler. Bir fiyat primi ödemeye isteklilik, bir tüketicinin benzer faydalar sunan rakip markalarla karşılaştırıldığında bir marka için ödemeye razı olduğu miktarı ifade eder (Buil et al., 2013). Mevcut literatürde fiyat primi, tüketicilerin belirli bir hizmet veya ürün için ödemeye razı oldukları ortalama fiyatın üzerindeki parasal tutar olarak tanımlanmıştır (Ye et al., 2019: 384). Razı olunan tutar unsurunun gerçekleşmesini tetikleyen birtakım faktörler mevcuttur. Örneğin, olumlu marka deneyimleri yaşayan tüketicilerin daha fazla fiyat ödemesi muhtemeldir. Bu tercih edilebilirlik, tüketicilerin markanın değerine ilişkin algılarını artırmaktadır. Bu da tüketicilerin bir fiyat primi ödemeye istekli olmalarına yol açmakta ve dolayısıyla marka seçimleri, satın alma niyetlerini tetiklemektedir (Buil et al., 2013).

Teknolojik gelişmeler yardımıyla çevrimiçi unsurların devasa boyuta ulaşması geleneksel pazarlama özelliklerinde de birtakım farklılıklara yol açmıştır. Geleneksel pazarlama unsurlarında oldukça önemli olan unsurlardan bazıları, birtakım nedenlerden dolayı daha arka planda kalmaya başlamıştır. Örneğin, E-Pazarlama çağında bir müşterinin çevrimiçi marka deneyiminin, davranışlar ve tüketici kararları üzerinde fiyattan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Bilgihan et al., 2016). Elde edilen olumlu bir deneyim, çevrimiçi satın alım yapılırken algılanan riskleri ve bir web sitesine geri dönme olasılığını içermektedir. Tüketiciler için olumlu bir deneyim yaşatmanın temel amacı, tüketicileri tercih ettikleri markayı seçmeye teşvik etmek için kullanıcılar ve markalar arasında duygusal bir bağ kurmak olmuştur (Nepomuceno et al., 2014). Marka deneyiminin müşteri davranışını nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalara (Nysveen et al., 2013) göre, bir müşterinin çevrimiçi gezinirken olumlu bilişsel ve duygusal durumlarının, olumlu bir marka deneyimi

ortaya çıkarması oldukça muhtemeldir. Buna karşılık, tüketicilerin başlangıçtaki olumlu bir algiya dayalı olarak markanın farklı yönlerini olumlu olarak değerlendirme eğiliminde oldukları anlamına gelen bir ‘Halo Etkisi’nin oluşması beklenmektedir. Bir marka tarafından ortaya çıkarılan bu tür olumlu bilişler, bir tüketicinin davranışsal tepkisiyle sonuçlanabilir. Tüketicilerin çevrimiçi deneyimi arttıkça markadan memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri artabilir (Yoon & Youn, 2016). Mevcut literatürde olumlu çevrimiçi marka deneyimine sahip tüketicilerin, markayı tercih ettikleri seçenek olarak yeniden değerlendirme eğiliminde olacaklarını ve bunun karşılığında yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacaklarını ifade eden araştırmalar mevcuttur (Ye et al., 2019: 382). Tüm bu bilgiler ışığında araştırma çerçevesinde tasarlanan hipotezler şöyledir;

H<sub>1</sub>: Marka deneyimi marka seçimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Marka seçimi fiyat primleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 2.2. Algılanan Benzersizlik

Benzersizlik, müşterilerin markanın rakip markalardan farklı olduğunu hissetme derecesi, yani rakiplere göre ne kadar farklı olduğu olarak tanımlanır. Marka rakipler tarafından benzersiz olarak algılanmazsa, diğer markalara göre daha yüksek bir fiyatı desteklemekte zorlanacaktır. Bir markanın benzersizliğine ilişkin yargılar, farklı reklam iddialarından veya bir markayla doğrudan deneyimden çıkarılabilir. Nasıl olursa olsun, bir marka benzersiz olarak kabul edilirse, pazarda bir fiyat avantajına sahip olabilir (Agarwal & Rao, 1996). Algılanan benzersizlik, bir markayı diğer markalardan farklı kılan ayırt edici unsurdur. Güçlü bir farklılık noktasına sahip olma yeteneği anlamına gelmesinin yanı sıra bir markanın rakip markalar üzerinde kolayca fark edilebilmesi, tanınabilmesi ve hatırlanabilmesi için öne çıkma derecesini yansıtmaktadır (Keller & Swaminathan, 2019; Netemeyer et al., 2004). Keller ve Swaminathan’a (2019) göre bir marka, benzersiz çağrışımlar yaratamaz ve sürdüremezse, tüketicilerin o markayı diğer markalara tercih etmesi için çok az ihtimal vardır. Olumlu marka deneyimi, tüketicilerin duyularını harekete geçirmekte ve onları duygular, düşünceler ve duyular yoluyla meşgul etmekte ve nihayetinde markaya özgü çağrışımları güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir marka deneyiminin, tüketicilerin zihninde önemli farklılaştırıcı çağrışımlar oluşturabileceği ve rekabetçi tekliflere göre benzersizlik algılarının şekillenebileceği savunulmaktadır (Dwivedi et al., 2018: 102).

Seçim teorisine dayanan algılanan benzersizlik, tüketicilere bir markayı rakip markalardan ayıran analitik bilgiler sunar ve tüketicilerin bilişsel yükünü azaltmaya yardımcı olur, böylece alternatifler arasından seçim yapmak için basit bir sezgisel analiz sunar. Markalar arasında bir seçimle karşı karşıya kalındığında, alternatif markalarda ortak olan özellikler, tercihe yönelik çok az tanısal bilgi sundukları için birbirini etkisiz hale getirebilir (Dhar & Sherman, 1996). Buna karşılık, benzersiz özellikler, markayı diğer markalardan farklılaştırarak teşhis bilgileri sunar. Tüketicilerin bilişsel cimri olma eğiliminde oldukları göz önüne alındığında, benzersiz özellikler, alternatifler arasından seçim yapmak için basitleştirici bir “buluşsal yöntem” sunar. Mevcut literatür, bir markanın

benzersiz yönlerinin hem tercihleri hem de bir marka için daha yüksek bir fiyat ödeme isteğini etkilediğine dair bu görüşü desteklemektedir (Carpenter et al., 1994; Kalra & Goodstein, 1998).

Hem Aaker hem de Keller, çeşitli pazarlama çıkarımları veya değerleri olarak özetlenebilecek karmaşık bir marka imajı yapısını canlı bir şekilde sunmuşlardır. Birincisi, marka imajı ve çağrışımları, müşteriye satın alma nedenleri sağlayarak, markayla ilgili bilgilerin işlenmesine veya geri alınmasına yardımcı olacak şekilde oluşturulur. İkincisi, müşteri, markanın imajının benzersizliğine veya diğer nesnelere çağrışımlarına dayalı olarak bir markayı diğerinden ayırır. İmaj ve çağrışımlar ayrıca bağlılık, sadakat ve seçime olanak sağlayan aktivasyonu yayararak olumlu tutumlar ve duygular yaratabilir (Janiszewski & Osselaer, 2000). Bu bağlamda algılanan benzerlik, markayı rakiplerinden ayırmakta, tüketicilere katma değer sağlamakta ve böylece tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğini bir prim fiyat olarak etkilemektedir (Netemeyer et al., 2004). Mevcut literatüre göre benzersizliğin fiyat priminin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğu ifade edilebilir (Anselmsson et al., 2014). Buna göre bir markanın benzersizliğinin, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeleri için temel bir neden olduğu tespit edilmiştir. Mevcut literatürdeki temel ilke, marka deneyiminin, marka için bir benzersizlik yaratmanın araçlarını sağlamasıdır ve bu da bir fiyat primi yönetme kabiliyetine dönüşmektedir. Bu nedenle, algılanan benzersizliğin, marka deneyimi ile tüketicilerin daha fazla ödeme isteği (bir fiyat primi) arasında etkileşime sahip olduğu ifade edilmektedir (Dwivedi et al., 2018). Böylece araştırma çerçevesinde tasarlanan hipotezler şöyledir;

H3: Marka deneyimi, algılanan benzersizlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Algılanan benzersizlik, fiyat primi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **2.3. Marka Güvenilirliği**

Marka güvenilirliği kavramı, bir kaynağın algılanan yeteneğinin güvenilirliği, doğru ve gerçekçi bilgi sağlama motivasyonu üzerinde çalışan Hovland vd. (1953) çalışmalarına dayanmaktadır. Marka güvenilirliği, bir markanın performans artırıcı kimlik bilgilerine sadık kalma yeteneğine ve istekliliğine sahip olup olmadığını göstermektedir. Tüketiciler içsel olarak ürün kalite özelliklerinden emin olmadığında, firmalar markayı etkin piyasa referansları olarak kullanabilmektedirler (Erdem & Swait, 2001).

Mevcut literatürde marka güvenilirliğinin, tüketicilerin içsel öznel ve davranışsal tepkilerini yakalayan bir markayla tekrarlanan etkileşimler yoluyla oluşabileceği teorize edilmektedir. Bu, zaman içinde öngörülebilir ve güvenilir performansın marka güvenilirliğinin özü olduğu fikriyle uyumludur. Tüketiciler sürekli olarak marka teklifinin iddiasını karşılayıp karşılamadığını değerlendirdiğinden, bir marka bir vaat olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin uçtan uca marka deneyiminin kalitesi, markayı bir sinyal olarak değerlendirme biçimlerini etkileyecektir. Ayrıca, günümüzün dijital ve etkileşimli çağında, pozitif marka deneyiminin gerçek zamanlı pozitif ağızdan ağıza ve filtrelenmemiş tavsiyeler üretmesini ve bunun da bir markanın güvenilirliğine

katkıda bulunmasını beklenmektedir (Dwivedi et al., 2018: 102). Benzer şekilde, daha yüksek marka güvenilirliğinin, marka seçimini eklemesi beklenmekte ve yüksek kalite, düşük risk ve bilgi maliyeti tasarrufu gibi etkenler doğrultusunda satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etki gösterebilmektedir (Baek & King, 2011; Erdem & Swait, 2001). Ek olarak önceki araştırmalara dayanarak, marka güvenilirliğinin tüketicinin prim fiyat veya genel fiyat algısında rol oynayabileceği varsayılmaktadır (Netemeyer et al., 2004; Yang et al., 2003). Böylece araştırma çerçevesinde tasarlanan hipotezler şöyledir;

H<sub>5</sub>: Marka deneyimi, marka güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>6</sub>: Marka güvenilirliği, fiyat primi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### **2.4. Fiyat Primi Ödeme İstekliliği**

Fiyat primi ödeme istekliliği mevcut literatüre göre daha fazla ödeme istekliliği temelinde yer almaktadır. Bu bağlamda öncelikle daha fazla ödeme istekliliği unsuruna kısaca değinmek gerekmektedir. Daha fazla ödeme istekliliği (WTP), standart varsayımlar altında bir kişinin bir mal veya hizmet için ödemeye razı olduğu maksimum miktar olarak tanımlanmaktadır (Kahri, 2021: 14). Bu bağlamda ödeme isteğini tetikleyen tüketici tercihleri, tüketicilerin ayrı bir alternatifler kümesini nasıl sıraladıklarını ifade eder. Örneğin, bir tüketiciye geleneksel, yerel vb. çeşitlilikte bir mal içeren ürünler sunulabilir. Bir tüketicinin, bu malları tüketerek elde ettiği memnuniyet veya fayda temelinde alternatifleri sıralayabildiği varsayılmaktadır. Diğer bir varsayım ise tüketicilerin bütçelerine ve mevcut ürünlerin fiyatlarına bağlı olarak "en çok tercih edilen" mal veya mal sepetini seçtikleri durumdur. Bu varsayımlar altında bir tüketicinin belirli bir özellik için ödeme istekliliği (Prim Fiyat), tüketicinin bir birim farklılaştırılmamış maldan ziyade özellikli maldan bir birim elde etmek için ödeyeceği ek miktardır (Miller, 2021: 14-15).

Prim fiyatı belirlemenin birtakım unsurları mevcuttur. Prim fiyat, hali hazırda ücreti mevcut olan bir ürüne uygulanabildiği gibi ücretsiz olarak verilen ürün veya hizmete de uygulanabilir. Bu bağlamda bir ürün veya hizmeti doğru bir şekilde fiyatlandırmak, firma için kritik bir karardır. Bir tüketicinin ödeme isteğinin üzerinde fiyatlandırma yapmak nihai olarak net geliri düşürmektedir. Çünkü tüketici tarafından ürün veya hizmetin çok pahalı görülmesi nedeniyle işletme gelirleri zarar görebilir. Ödeme istekliliği, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet için ödeyeceği maksimum tutardır (Schmidt & Bijmolt, 2020). Prim fiyatı tüketicilere cazip hale getirebilmek için gerçekleştirilen kararlar oldukça önemlidir. Örneğin, birtakım ürünlerin veya hizmetlerin reklam yoluyla iletilen ürün farklılaştırmaları daha fazla ödeme isteği noktasında ürünlere avantaj sağlayabilir. Ek olarak 'deneyim mallarında' firmalar ve tüketiciler doğru fiyatlandırıldığı takdirde farklılaştırılmış ürünlerden ve bu ürünlerin tekrar satın almalarından faydalanabilirler (Sahni & Nair, 2019).

Müşteri değeri yaratma çerçevesine göre, üstün değere sahip müşteriler yaratma ve sunma yeteneğine sahip firmalar, pazarda rakiplerinden daha avantajlı bir konum elde edebilirler. Nihayetinde, firmalar müşteri memnuniyeti ve sadakati yoluyla daha fazla ödeme isteği uyandırarak artan kârlılıktan yararlanabilirler (Day, 1990). Özellikle,

literatürün gözden geçirilmesi, satın alma, elde tutma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyeti de dahil olmak üzere müşteri sadakatinin müşteri değerinin ayrılmaz bir sonucu olduğunu göstermiştir (Dasmohapatra, 2005; Day, 1990; Khalifa, 2004). Bu bağlamda daha yüksek bir müşteri değerinin, yalnızca satın alma fırsatlarını değil, aynı zamanda fiyat primini de artıracığı ifade edilebilir.

Fiyat primi ödeme istekliliği ve prim fiyat ödeme istekliliği, literatürde birbirlerinin yerine de kullanılabilen ancak küçük nüans farklılıklarına sahip iki kavramdır. Ekonomide, prim fiyat, bir müşterinin ürünün gerçek değeri tarafından gerçekleştirilen adil fiyatın üzerinde ödediği fazla fiyattır. Dolayısıyla, müşterilerin gişede ödediği gerçek fiyattan daha farklı olarak düşünülmelidir. Çünkü prim fiyat, karşılaştırılabilir alternatifler üzerinden ekstra para ödeme isteğine bağlıdır. Rao & Bergen (1992: 415), Fiyat Primini "bazı ürünlerin bazı alıcılardan aldığı ve satıcı için ekonomik kâr sağlayan olağanüstü veya yüksek fiyatlar" olarak tanımlamaktadır. Aaker (1996: 106) pazarlamada prim fiyatı "benzer faydalar sunan başka bir markaya (veya karşılaştırma markaları grubuna) kıyasla bir müşterinin marka için ödeyeceği miktar" olarak tanımlamıştır. Ailawadi vd. (2003) ise Sethuraman (2000) ve Sethuraman ve Cole'un (1999) çalışmalarına dayanarak "bir markanın markasız eşdeğer ücretlerden daha yüksek bir fiyat talep etme yeteneği" olarak adlandırmıştır. Önceki pazarlama literatürüne göre prim fiyat, müşterilerin eşdeğer ürün veya hizmet markalarıyla karşılaştırıldığında markalı ürünler veya hizmetler için ödeme istekliliği olarak ifade edilebilir. Ayrıca fiyat primi ile prim fiyat arasındaki farkı ifade etmek oldukça önemlidir. Fiyat Primi, ekonomik kârlar (yani fırsat maliyetleri dahil tüm maliyetler) açısından prim fiyattan farklıdır. Prim fiyat, üretim maliyetlerini aşmakta ve satıcılara ekonomik kâr getirmektedir; Fiyat Primi ise pazarlama stratejileri yoluyla kazanılan ortalamanın üzerindeki miktardır (Lee, 2015: 11).

Fiyat, tüketiciler için benzer kategorilerdeki ürünleri düşünürken ve karşılaştırırken bir referans noktası görevi görmektedir. Fiyat Primi, tüketicilerin ödediği veya kabul ettiği fiyat tarafından belirlenmektedir. Fiyat Primini tanımlamak için önce 'fiyat' unsurunu tanımlamak gerekmektedir. Kavram, mevcut literatürde hem ekonomistler hem de pazarlama uzmanları tarafından tanımlanmıştır. Ekonomide Fiyat Primi, ekonomik kârları yansıtan miktardır. Bu tür kârlar, ürünlerin satıcılara sağladığı fırsat maliyetleri (yani vazgeçilen en iyi alternatifin değeri) gibi maddi olmayan faydaları veya kârları içermektedir. Bu anlamda ekonomik kârlar, muhasebe maliyetlerinden farklı olup, fiyat primi ve prim fiyatı ayırt edilebilir. Yani, fiyat primi, üretimin tüm ekonomik maliyetlerini karşılayan ek kârlar iken, prim fiyat sadece ortalamanın üzerinde bir fiyattır (Lee, 2015: 53-54). Rao ve Bergen (1992: 415) bu kavrama ekonomik bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır ve bunu "bazı ürünlerin bazı alıcılardan aldığı ve satıcı için ekonomik kazanç sağlayan 'olağanüstü' yüksek fiyatlar" olarak tanımlamışlardır. Rao ve Monroe (1996: 512) bundan "yüksek kaliteli çıktı için çok yüksek bir fiyat ile tam rekabetçi fiyat arasındaki fark" olarak söz etmişlerdir. Başka bir deyişle, fiyat primi, bir tüketicinin ödediği ve fiyatı ürünün adil ve gerçek değeri olarak anlayarak bunu haklı çıkardığı fazla fiyattır. Fiyat primi, satıcılara ekonomik kâr getirmelidir. Bir pazarlama perspektifi ise konseptte, marka adının sağlamış olduğu etki üzerinden yaklaşmaktadır. Tüketicilerin bir marka için daha az veya daha fazla ödemeye razı

oldukları karşılaştırmalı toplam tutar olarak ifade edilen fiyat primini Aaker (1996: 106) ise “benzer faydalar sunan başka bir markaya (veya karşılaştırma markaları grubuna) kıyasla bir müşterinin marka için ödeyeceği miktar” olarak tanımlamıştır. Özetle, fiyat primi, kalite dahil diğer tüm faktörler eşit olduğunda fiyatı etkileyen marka adı etkisi olarak ifade edilebilir.

Bir marka, müşterilerin markanın ürünleri için ödemeye razı oldukları tutar, diğer ilgili markaların benzer ürünlerine ödemeye razı oldukları tutardan yüksek olduğunda bir fiyat primi elde etmektedir (Aaker, 1996). Birçok yazar kavramsal olarak; fiyat primlerini marka değerinin en yararlı göstergesi olarak da tanımlamaktadırlar (Sethuraman, 2000; Aaker, 1996). Örneğin ampirik olarak birkaç araştırma (Ailawadi et al., 2003; Agarwal & Rao, 1996) bir fiyat priminin zaman içinde nispeten istikrarlı olduğunu, ancak yine de markanın önemli değişiklikleri yakaladığını ve pazar paylarının güçlü bir tahmincisi olduğunu göstererek argümanlarını desteklemektedir. Doyle (2001) gibi bazı yazarlar, daha yüksek bir fiyat talep etmek için doğrudan yatırım gerekmediğinden, markaların hissedar değeri yaratmasının en önemli yolunun fiyat primi olduğunu da tartışmıştır. Ek olarak, fiyat primi göreceli bir ölçüdür, yani müşterilerin bir marka için diğerinden daha fazla ödemeye razı olabildiği düşük maliyetli markalar dahil tüm markalar için geçerlidir. Fiyat primi, marka teorisinde merkezi bir yere sahip gibi görünmektedir. Ancak belirli marka imajı unsurlarının fiyat primlerini oluşturduğu konusunda nispeten az sayıda sistematik ve ampirik araştırma bulunmaktadır (Anselmsson et al., 2014: 91). Bu bağlamda mevcut literatüre göre tüketicilerin marka deneyimlerinin prim fiyat ödeme isteği uyandırması, marka deneyimi ve algılanan benzersizlik gibi kavramların prim fiyat ödeme istekliliği ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerine olası etkileri araştırmaya açık konular olarak ifade edilebilir. Tüketici-marka ilişkisi unsurları ve bu unsurları tetikleyen boyutlar bu durumu destekler nitelikte dinamikler olarak açıklanabilir.

Tüketiciler, deneyimden aldıkları zevki artırma fırsatına değer verme eğilimindedir (Clarkson et al., 2013). Aynı şekilde, deneyimsel satın almalar, zaruri satın almalarıyla karşılaştırıldığında, daha yüksek memnuniyet ve refah ile sonuçlanabilir (Nicolao et al., 2009). Araştırmanın bağlamına uygulandığında, tüketiciler marka deneyimleriyle orantılı bir fiyat primi ödemeye istekli olabilirler. Bu beklenti, tüketici-marka ilişkisi dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. YouTube gibi markalarla satın alma sonrası tüketim deneyimleri, doğrudan tüketici-marka etkileşimlerini gerektirir ve markanın alaka düzeyini artırır. Bu durum, devam eden bir ilişkiyi geliştirmeye ve sürdürmeye benzemektedir. Zamanla, bu markalar ilişki ortakları olarak algılanır ve tüketiciler bu tür ilişkileri sürdürmek için zaman, çaba ve para harcayabilir. Eşsiz ve unutulmaz bir deneyim, pozitif tüketici-marka ilişkisi kurmak için önemli bir platform olabilir. Tüketici-marka ilişkisi terimlerinde, tüketicilerin bir markayla devam eden olumlu bir ilişkiyi sürdürmek isteyebilecekleri ve bunun sonucunda tüketicilerin o markaya karşı fiyatı daha az duyarlı hale gelmesi beklenebilir (Thomson et al., 2005). Yani, tüketiciler bir markayla kişisel olarak tatmin edici deneyimler elde ettiklerinde, gelecekte o marka için muhtemelen daha yüksek bir fiyat ödeyeceklerdir. Tüm bu argümanlar, olumlu bir marka deneyiminin tüketicilerin daha yüksek bir fiyat ödeme



olasılığını artıracaklarını göstermektedir (Dwivedi et al., 2018). Böylece araştırma çerçevesinde tasarlanan hipotezler şöyledir;

H7: Fiyat primi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.5. Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, belirli bir çevrimiçi grup satın alma davranışının gerçekleştirileceğine ilişkin müşteri algısının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Fishbein ve Ajsen (1977) tarafından satın alma niyetini tahmin etmek ve açıklayabilmek üzerine bir model ile literatüre aktarılan satın alma niyeti kavramı ise tüketicinin satın alma sürecinde kararı etkileyen faktörlerin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Thomas et al., 2019: 2). Mevcut literatürde satın alma niyetleri üzerinde birçok araştırma mevcuttur. Ancak inançlar bağlamında, inançların daha sonra niyetleri etkileyen tutumları etkilediğini iddia eden gerekçeli eylem teorisinin uygulandığı çalışmalar (Shiau & Luo, 2012) da gerçekleştirilmektedir. Bu teoride inançlar, insanların bir nesneye yönelik genel tutumunu etkiler ve bir özneye yönelik davranışı etkileyen bireysel niyetlere rehberlik etmektedir. İnançları, tutumları, niyetleri ve davranışları birbirine bağlayan ilişkiler, sosyal medya ve örgütsel bağlamlar gibi çeşitli alanlarda incelenmiştir (Hsu & Lim, 2008). Tüm bu süreç içerisinde satın alma niyeti, tüketicilerin çevrelerinde maruz kaldığı etkenlere karşı tepkisini somutlaştıran ve karar sürecinde oldukça kritik bir yere sahip aşamalardan biri olarak ifade edilebilir.

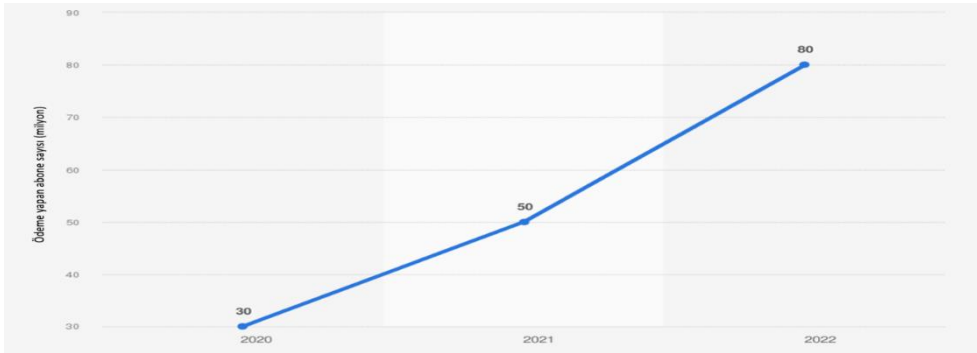
Başarılı ve piyasada belirli bir tecrübeye ulaşmış olan işletmeler, tüketicilerin günlük olarak sayısız marka fırsatına ve seçeneğine sahip olduğunun ve sosyal medyanın, satın alma kararları verdikleri anda farklı markaları nasıl algıladıklarını etkilediğinin farkındadırlar. Değişen sosyal medya mekanizmalarının ve artan teknoloji kullanımının varlığında bile tüketiciler, satın alma seçimlerini etkileyen kararlar verirken hala ortak bir dizi adımdan geçmektedir. Tüketici hangi ürünü seçeceğine karar verirken önce bir ürün hakkında farkındalık düzeyi gelişir ve bilgi sahibi olur, ardından ürüne karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirir ve son olarak ürünü satın alıp kullanmak ya da reddedip kaçınmak şeklinde hareket eder. Araştırmacılar bu modelin, bir tüketicinin karar verme şeklini etkileyen etkenlerin bir süreci boyunca ilerlediğini, teknolojilerin ürün tanınmanın ilk aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, bir tüketici, markanın ilk tanınmasına bağlı olarak, bir ürünü inceledikten sonraki ilk birkaç dakika içinde onu satın alıp almamaya karar vermektedir. Tüketici tanıma ile pozitif bir ilişkiye sahip değilse, karar vermenin bir sonraki aşamasına geçmeyecektir. Tüketici davranışlarını ele almada bu ilk merkez esas olduğundan, şirketler, tüketici davranışları hiyerarşisinde bir davranış aracı olarak sosyal mekanizmaların kullanımının değerini kabul etmelidirler (Hutter et al., 2013).

### 3. Tasarım ve Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de internet kullanım oranı 18-75 yaş arası bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85’lik bir orana ulaşmıştır. Bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya uygulamaları arasında %67,2’lik oran ile YouTube (TÜİK, 2022) önemli bir yere sahiptir. İnsanların çok çeşitli video içeriği üretmesini, paylaşmasını ve tüketmesini sağlayan Youtube, dünyanın en popüler video paylaşım platformu haline gelmiştir. YouTube, öncelikli olarak video paylaşım platformları olmayan diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında en yüksek katılım düzeyine sahip sosyal ağıdır. Kullanıcılar içeriği beğenerek, beğenmeyerek, yorum yaparak, yanıtlayarak, paylaşarak ve yükleyerek hem içerikle hem de diğer kullanıcılarla etkileşim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Sosyal medya etkileşimi, kullanıcılara değerli bilgiler, keyif ve eğlence, kazançlı faydaların yanı sıra ilişkisel yönler sağlamaktadır (Dolan et al., 2016; Ittefaq et al., 2023: 3). Bu bilgiler ışığında fiyat primi uygulamaları gerçekleştiren ve ücretli uygulamalar da sunan YouTube Kasım 2022’de, Müzik ve Premium hizmetlerinde yaklaşık 80 milyon ücretli aboneye ulaşmıştır. Bu durum, Ekim 2020’ye göre platform hizmetlerinde 50 milyon ödeme yapan abone artışını temsil etmektedir. 2021’de, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde tahmini 23,6 milyon YouTube Premium aboneliği olduğu tespit edilmiştir (Variety, 2022). 2020’den 2022’ye kadar dünya çapında ödeme yapan YouTube Music ve YouTube Premium abonelerinin sayısı Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1**  
**2020-2022 Yılları Arasında Youtube Premium Ödemesi Yapan Kullanıcı Sayısı**



Kaynak: Statista, 2022; Variety, 2022.

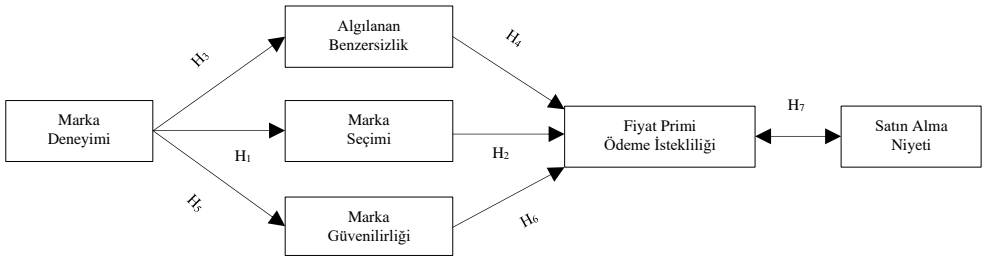
Şekil 1’de görüldüğü üzere prim fiyat ödeme konusunda, video paylaşım platformu olan YouTube’un önemli bir derecede abone artışını sağladığı görülmektedir. Sonucun ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi farklı bir deyişle fiyat primi ödeme istekliliğini sağlayan unsurların araştırılması fiyat primi sunan işletmeler için oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada ilgili değişkenle ilgili mevcut literatür taranarak çevrimiçi marka deneyiminin; marka güvenilirliği, algılanan

benzersizlik, marka seçimi değişkenleri üzerindeki etkileri ve bu değişkenlerin fiyat primi ödeme istekliliği üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve nihayetinde fiyat primi ödeme istekliliği ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu bağlamda fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde etkisi olması beklenen marka güvenilirliği, algılanan benzersizlik, marka seçimi unsurları üzerinde marka deneyiminin etkisi ve nihayetinde fiyat primi ödeme istekliliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir.

Şekil: 2  
Araştırmanın Modeli



### 3.3. Araştırma İçeriği, Örnekleme ve Veri Toplama

Her tür araştırmada evrenin tamamını kullanmak üstün olacaktır, ancak çoğu durumda evren neredeyse sınırlı olduğu için her katılımcıyı dahil etmek mümkün değildir. Bu, çoğu araştırmacı tarafından kolayda örnekleme gibi örnekleme tekniklerini kullanmanın arkasındaki mantıktır. Kolayda örnekleme (aynı zamanda gelişigüzel örnekleme veya kazara örnekleme olarak da bilinir), kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya araştırma amacı için katılma isteği gibi belirli pratik kriterleri karşılayan hedef kitle üyelerinin bulunduğu, olasılık dışı veya rastgele olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan et al., 2016: 2). Mevcut literatürde özellikle web üzerindeki etkileşimler ve tüketicilerin fiyat primi ödeme istekliliği üzerine yapılan çalışmalarda 18 ile 25 yaş arası kitle ile 25 yaş üstü olan kitle arasında değişiklikler olduğu görülmektedir (Ye et al., 2019). Anket uygulaması gerçekleştirilmeden önce Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Yayın Etik Kuruluna araştırmanın etik izni için başvuruda bulunulmuş ve 01.02.2023 tarihli 2023/02 toplantı numaralı karar ile gereken onaylar alınmıştır. Bu bağlamda araştırma çerçevesi, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 18-25 yaş aralığındaki çevrimiçi video platform kullanıcılarını hedef almıştır. Veri toplama aşamasında 391 katılımcıdan kullanılabilir yanıtlar elde edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

## 4. Analiz ve Bulgular

### 4.1. Frekans Analizi

Araştırma katılımcılarının demografik bilgileri, internet kullanımı ve video paylaşım sitesi kullanım davranışlarına dair bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo: 1**  
**Katılımcılara Dair Bilgilerin Frekans Analizi**

		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Kadın	220	56,3	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	1 saat ve altı	14	3,6	
	Erkek	171	43,7		1 saatten fazla, 3 saat ve daha az	88	22,5	
Yaş	18-19	124	31,7		3 saatten fazla 5 saat ve daha az	124	31,7	
	20-21	131	33,5		5 saatten fazla 7 saat ve daha az	101	25,8	
	22-23	73	18,6		7 saatten fazla, 9 saat ve daha az	32	8,2	
	24-25	63	16,1		9 saatten fazla	32	8,2	
Kişisel Gelir Durumu	1000₺ ve altı	150	38,4		İnternetin Öncelikli Kullanım Amacı	Oyun Oynamak	24	6,1
	1001₺-2000₺	103	26,3			Müzik Dinlemek	44	11,3
	2001₺-3000₺	42	10,7	Video İzlemek ve Paylaşmak (Film ve dizi hariç)		59	15,1	
	3001₺-4000₺	21	5,4	Ders Çalışmak		31	7,9	
	4001₺-5000₺	18	4,6	Film ve Dizi İzlemek		52	13,3	
	5001₺-6000₺	14	3,6	Sosyal Medya Platformlarını Takip Etmek		136	34,8	
	6001₺ ve üzeri	43	11	Diğer		45	11,5	
En Çok Tercih Edilen Video Paylaşım Platformu	YouTube	344	88	Daha Önce Herhangi Bir Video Paylaşım Sitesine Ödeme Yapma Durumu		Evet	88	22,5
	Diğer	46	12			Hayır	303	77,5
Premium Üyelik Mevcutlüğü	Evet	89	22,8					
	Hayır	302	77,2					

Tablo 1’e göre araştırmaya konu olan 18-25 yaş aralığına sahip olan 391 katılımcının %56’sının kadın, %43,7’sinin erkek olduğu ve çoğunluğunun (%64,7) 2000₺’ye kadar bir aralıkta kişisel gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %57,5’lik kısmının 3 saatten fazla, 7 saat ve daha az süre ile günlük ortalama internet kullanım süresine sahip olduğu görülmektedir. Diğer video paylaşım platformlarına kıyasla %88’lik kısım ile en çok tercih ettikleri video paylaşım platformu YouTube olan katılımcıların %77,2’lik kısmı ise YouTube Premium üyeliğine sahip değildirler. Son olarak daha önce bir video paylaşım sitesine ödeme yapmayan %77,5’lik bir kısma sahip olan katılımcıların interneti öncelikli kullanım amaçlarında sosyal medya platformlarını takip etmek (%34,8), film ve dizi hariç video izlemek ve paylaşmak (%15,1) gibi tercihlerin olduğu görülmektedir.

### 4.2. Ölçek Araçları

Yapılan araştırmalarda 7 ile 10 seçenek aralığında oluşturulan Likert türü ölçeklerin diğer seçenek aralıklarındaki Likert türü ölçeklere göre en yüksek güvenilirlik, geçerlilik unsuruna sahip olduğu öne sürülmektedir (Preston & Colman, 2000: 12). Bu bağlamda araştırma ölçekleri, ‘kesinlikle katılıyorum’dan (1) ‘kesinlikle katılmıyorum’a (7) uzanan çok maddeli 7’li Likert ölçekleri kullanılarak işlevsel hale getirilmiştir. Araştırma modelini test etmek için kullanılan ölçekler Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2**  
**Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları**

Değişken	Kaynak	Madde Sayısı	Boyut	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Marka Deneşimi	Brakus et al., 2009	8	4 (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Zihinsel)	0,869	0,533	0,898
Marka Güvenilirliği	Dwivedi et al., 2018	6	1	0,875	0,550	0,879
Algılanan Benzersizlik	Netemeyer et al., 2004	4	1	0,841	0,585	0,846
Marka Seçimi	Hsu et al., 2012	4	1	0,887	0,664	0,888
Prim Fiyat Ödeme İstekliliği	Netemeyer et al., 2004	4	1	0,899	0,701	0,902
Satın Alma Niyeti	Ye et al., 2019	3	1	0,889	0,731	0,891

### 4.3. Normallik Dağılımı

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce analiz yöntemlerini seçmek için normallik testinin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda ölçek ifadelerinin normallik varsayımları çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenmiştir. Hem çarpıklık hem de basıklık, tüm istatistiksel programlarda bulunan ampirik ölçümlere sahiptir. Çoğu programda, normal bir dağılımın çarpıklığı ve basıklığı sıfır olarak verilir. O halde, sıfırın üzerindeki veya altındaki değerler normallikten sapmaları ifade eder. Örneğin, negatif basıklık değerleri daha düz (platykurtic) bir dağılımı gösterirken, pozitif değerler zirveli (leptokurtic) bir dağılımı gösterir. Aynı şekilde, pozitif çarpıklık değerleri dağılımın sola doğru kaydığını, negatif değerler ise sağa doğru kaydığını göstermektedir (Hair et al., 2014: 69). Bu bağlamda özellikle Likert tipi ölçeklerle yapılan analizlerde değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin sıfır değerinden ne kadar uzaklaştığı tespit edilmektedir. Mevcut literatüre göre basıklık (Kurtosis) çarpıklık (Skewness) katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında (Tabachnick & Fidell, 2013) veya -1 ile +1 arasında (Hair et al., 2014: 38) olmasının normal dağılım varsayımını işaret ettiği ifade edilmektedir. Model değişkenlerine ait normallik değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3**  
**Normallik Dağılım Değerleri**

Değişken	Fiyat Primi Ödeme İstekliliği		Satın Alma Niyeti		Marka Seçimi	
	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma
Marka Deneşimi	Ortalama	4,5716	Ortalama	3,1630	Ortalama	5,0358
	Çarpıklık	,112	Çarpıklık	,473	Çarpıklık	-,732
	Basıklık	-,337	Basıklık	-,731	Basıklık	,284
	S. Sapma	1,048	S. Sapma	1,618	S. Sapma	1,351
Marka Güvenilirliği	Ortalama	4,5550	Ortalama	3,4783	Ortalama	5,0358
	Çarpıklık	-,085	Çarpıklık	,338	Çarpıklık	-,732
	Basıklık	,202	Basıklık	-,946	Basıklık	,284
	S. Sapma	1,153	S. Sapma	1,807	S. Sapma	1,351
Algılanan Benzersizlik	Ortalama	5,0058	Ortalama	5,0358	Ortalama	5,0358
	Çarpıklık	-,486	Çarpıklık	-,732	Çarpıklık	-,732
	Basıklık	,031	Basıklık	,284	Basıklık	,284
	S. Sapma	1,280	S. Sapma	1,351	S. Sapma	1,351

Tablo 3 incelendiğinde her değişkenin basıklık çarpıklık değerlerinin uygun eşik aralığında olduğu ifade edilebilir. Böylece araştırma verilerinin normal dağıldığı varsayılmaktadır.

#### 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hipotez testlerine geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliğinin kontrolü için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Veriler SPSS 20 ve AMOS 20 istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilirliği, yakınsak geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği uygun eşik değerler aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de gösterildiği üzere ölçeklerin Cronbach’s Alfa değerleri kabul edilebilir değer olan 0,70’in üzerinde (Tavakol & Dennick, 2011: 54) 0,841 ile 0,899 değerleri arasındadır. Böylece yakınsak geçerlilik, yani yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Bütün değişkenleri içeren ölçekte tüm yapıların bileşik güvenilirliği eşik değeri olan 0,50’nin üzerinde (Garbarino & Johnson, 1999) 0,595 ile 0,925 aralığında tüm faktör yükleri anlamlıdır. Ayrım geçerliliği, her bir yapı için çıkarılan ortalama varyansın, her bir yapı çifti arasındaki karesi alınmış çoklu korelasyonlardan daha büyük olarak doğrulanmıştır. Marka deneyimi (MD 7-8), marka güvenilirliği (MG 3-4) ve algılanan benzersizlik (AB 3-4) değişkenlerinin her birinde bir adet olarak gerçekleştirilen üç modifikasyon sonrası ölçüm modeli  $\chi^2=2,094$ ; CFI=0,94; TLI=0,932; GFI=0,878; RMSA=0,053 değerleri ile tatmin edici uyum indeksleri (Chow & Chan, 2008: 462; Taylor et al., 2003: 279) göstermiştir.

#### 4.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasında ilişki bir durumun varlığını tespit etmek ve olası ilişkilerin derecelerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine geçebilmek için değişkenler arasında ilişkilerin mevcut olması gerekmektedir. Değişkenler arasında hangi yönde ve hangi kuvvette ilişki olduğunu gösteren korelasyon katsayısı (r) +1 değerine yaklaştıkça pozitif yönde, -1 değerine yaklaştıkça negatif yönde ilişkinin varlığını ve nihayetinde 0 (sıfır) değerini aldığı anda ise herhangi bir ilişkinin mevcut olmadığını göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Bu bağlamda gerçekleştirilen korelasyon analizi değerleri Tablo 4’te gösterilmektedir.

Korelasyon analizinde değişkenler arası ilişkinin varlığının yanı sıra var olan ilişkinin yönü ve kuvvetinin de incelenmesi oldukça önemlidir. Değişkenler arası korelasyonun  $\pm 1 > r > \pm 0,7$  aralığında olması pozitif/negatif yönlü yüksek derecede ilişki,  $\pm 0,7 > r > \pm 0,3$  aralığında olması pozitif/negatif yönlü orta derecede ilişki ve son olarak  $\pm 3 > r > 0$  aralığında olması ise pozitif/negatif yönlü zayıf derecede ilişki olduğunu ifade etmektedir (Hair et al., 2014). Bu bağlamda Tablo 4 incelendiğinde marka seçimi değişkeni ile prim fiyat ödeme istekliliği değişkeni arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ( $r=0,293$ ) ilişki olduğu görülmektedir. Modelin diğer değişkenleri incelendiğinde ise her bir değişimin  $+0,7 > r > +0,3$  aralığında yer almasından dolayı pozitif yönlü orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırma modelinin değişkenlerinden olan prim fiyat ödeme istekliliği unsurunun gerçekleşmesini tetikleyen olumlu marka deneyimleri gibi unsurları tecrübe eden tüketicilerin daha fazla fiyat ödemesi muhtemeldir. Bu tercih edilebilirlik, markanın

değerine ilişkin algılarını artırmaktadır. Bu da onların bir fiyat primi ödemeye istekli olmalarına yol açmakta ve dolayısıyla bu isteklilik üzerinden satın alma niyetleri ile ilişkilendirilmektedir (Buil et al., 2013). Bu bağlamda araştırmada kurulan  $H_7$  hipotezi ( $H_7$ : Fiyat primi ödeme istekliliği ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) Tablo 4'te görülen korelasyon değerlerine göre  **kabul edilmiştir**. Bu bağlamda, prim fiyat ödeme istekliliği ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönde, anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,01$  ve  $r = 0,603$ ).

**Tablo 4**  
**Korelasyon Analizi Sonuçları**

		1	2	3	4	5	6
(1) Marka Güvenilirliği	Pearson Korelasyon	1					
	Sig. (2-yönlü)						
	N	391					
(2) Algılanan Benzersizlik	Pearson Korelasyon	,596**	1				
	Sig. (2-yönlü)	,000					
	N	391	391				
(3) Prim Fiyat Ödeme İstekliliği	Pearson Korelasyon	,475**	,404**	1			
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000				
	N	391	391	391			
(4) Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	,447**	,378**	,686**	1		
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000			
	N	391	391	391	391		
(5) Marka Seçimi	Pearson Korelasyon	,460**	,603**	,293**	,390**	1	
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000	,000		
	N	391	391	391	391	391	
(6) Marka Deneyimi	Pearson Korelasyon	,527**	,408**	,402**	,410**	,405**	1
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	391	391	391	391	391	391

\*\* Korelasyon 0.01 değerinde anlamlıdır (2-yönlü).

#### 4.6. Yol Analizi

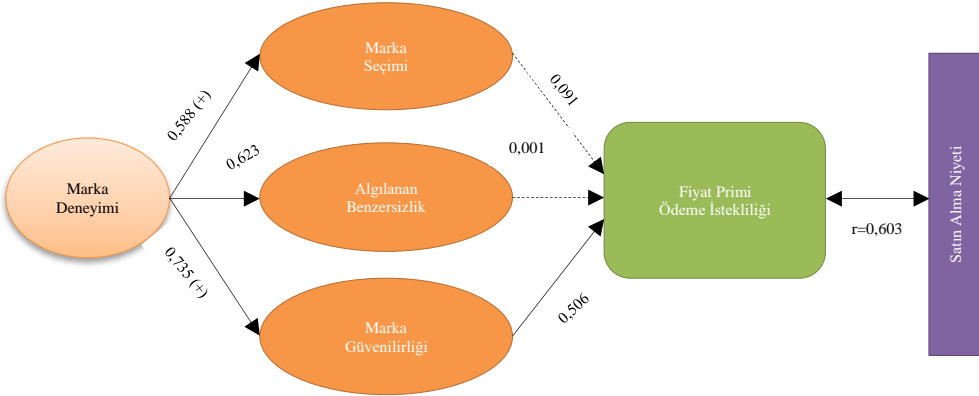
Doğrulamalı faktör analizinde geçerli uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra genel yapısal uyum iyiliğinin değerlendirilmesine geçilmiştir. Araştırma modeli ve hipotez testleri için gerçekleştirilen yol analizinde hipotez sonuçları incelenmeden önce genel uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen 3 adet modifikasyon (MD 7-8; MG 3-4; AB 3-4) sonrası Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırma modeli uyum iyiliği değerlerinin tatmin edici düzeyde (Schermelleh-Engel et al., 2003) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5**  
**Yol Analiz Modeli Uyum İyiliği Değerleri**

MODEL	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA	CFI	GFI	NFI	TLI
Yol Analiz Modeli	931,880	367	2,539	0,063	0,914	0,852	0,866	0,904

Araştırmanın modeli Maksimum Olabilirlik yöntemi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda Şekil 3'te görüldüğü üzere;

**Şekil: 3**  
**Yol Analizi Modelindeki Yapısal Sonuçları**



\* Noktalı çizgi reddedilen, kesintisiz çizgi kabul edilen hipotez sonucunu temsil etmektedir.

Marka deneyiminin marka güvenilirliği üzerinde etkisi olduğunu belirten  $H_5$  hipotezi ile ilgili sonuçlar ( $\beta=0,735$ ;  $p<0,05$ ), marka deneyiminin algılanan benzersizlik üzerinde etkisi olduğunu belirten  $H_3$  hipotezi ile ilgili sonuçlar ( $\beta=0,623$ ;  $p<0,05$ ), marka deneyiminin marka seçimi üzerinde etkisi olduğunu belirten  $H_1$  hipotezi ile ilgili sonuçlar ( $\beta=0,588$ ;  $p<0,05$ ), marka güvenilirliğinin fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde etkisi olduğunu belirten  $H_6$  hipotezi ile ilgili sonuçlar ( $\beta=0,506$ ;  $p<0,05$ ), istatistiksel açıdan anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan benzersizliğin fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde etkisi olduğunu belirten  $H_4$  hipotezi ile ilgili sonuçlar ( $\beta=0,001$ ;  $p=0,997$ ) ve marka seçiminin fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde etkisi olduğunu belirten  $H_2$  hipotezi ile ilgili sonuçlar ( $\beta=0,091$ ;  $p=0,156$ ) istatistiksel bakımdan anlamsız olarak saptanmıştır. Bu bağlamda araştırma hipotez testlerinin nihai sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo: 6**  
**Yol Analizi Değerleri ve Nihai Hipotez Sonuçları**

	Tahmin	S.E.	C.R.	p	Sonuç
Marka Deneyimi → Marka Güvenilirliği	0,966	0,110	8,752	0,001	Kabul
Marka Deneyimi → Algılanan Benzersizlik	0,653	0,091	7,145	0,001	Kabul
Marka Deneyimi → Marka Seçimi	0,921	0,113	8,177	0,001	Kabul
Marka Güvenilirliği → Fiyat Primi Ödeme İstekliliği	0,770	0,109	7,054	0,001	Kabul
Algılanan Benzersizlik → Fiyat Primi Ödeme İstekliliği	-0,001	0,134	-0,004	0,997	Red
Marka Seçimi → Fiyat Primi Ödeme İstekliliği	0,117	0,082	1,419	0,156	Red

## 5. Sonuç

Marka deneyimi unsuru üzerine pazarlama alanında çalışan birçok yönetici ve akademisyen, teknolojik gelişmelerle birlikte değişimler yaşamaktadırlar. Hatta tüketicilerle daha iyi bağlantı kurmak için firmaların zorlayıcı marka deneyimleri uygulamak zorunda olduklarını öne sürmektedirler (Khan et al., 2015; Klein et al., 2016). Bu düşünce mevcut literatürde, pazarda faaliyet gösteren birçok yöneticinin müşteri deneyimini öncelikli hale



getirme gerekliliği ve müşteri deneyiminin 'yeni pazarlama' olduğu söylemiyle yer bulmaktadır (Jaruzelski et al., 2011). Bu unsurları geliştirme bağlamında gerçekleştirilen fiyat primi gibi uygulamalar ise birtakım unsurlar tarafından etkilenmektedir. Fiyat priminin alaka düzeyi, markaların potansiyel finansal değerini değerlendiren modellerde iyi yerleşmiş olsa da (Aaker, 1996; Keller, 1993) fiyat primi stratejisi hakkında bilinçli temeller sağlayan ve özellikle zenginleştirilmiş bir marka deneyiminin başarılı bir fiyat primi tasarlamak için iyi bir araç olduğunu önererek literatüre katkı sağlayan araştırmalar mevcuttur (Dwivedi et al., 2018). Bu araştırmada ise fiyat primi üzerinde etkisi olduğu öngörülen algılanan benzersizlik, marka güvenilirliği ve marka seçimi unsurları üzerinde marka deneyiminin etkisi ve fiyat primi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece fiyat primi ve marka deneyimi bağlamında, değişkenlerin altında yatan unsurlar tespit edilerek mevcut literatüre katkı sağlamakta ve mevcut literatürün geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Video paylaşım platformu YouTube'ta son dönemlerde fiyat primi ödeme istekliliğindeki artış sonrasında bu artışın nedenleri üzerine durularak konunun derinleştirilmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle katılımcıların en çok tercih ettiği video paylaşım platformları, katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresi, internetin öncelikli kullanım amacı, YouTube premium üyeliği mevcudiyeti ve daha önce herhangi bir video paylaşım sitesine ödeme yapma durumu incelenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların neredeyse hepsi Video Paylaşım Platformu olarak YouTube'u ilk sırada tercih etmektedirler. Katılımcıların %22,5'i günlük ortalama 1-3 saat, %31,7'si günlük ortalama 3-5 saat ve %25,8'i günlük ortalama 5-7 saat interneti kullandığı görülmektedir. Bu süreyi en fazla sosyal medya platformlarını takip etmek için harcamaktadırlar. Öte yandan katılımcıların çoğunun YouTube Premium üyeliği bulunmamaktadır ve daha önce herhangi bir video paylaşım sitesine ödeme yapmamışlardır.

Benzer araştırma sonuçları irdelendiğinde ise Ye ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırmada çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA) web siteleri bağlamında sosyal web sitesi etkileşimi, marka deneyimi, marka seçimi, fiyat primi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak için teoriye dayalı bir model önermeyi amaçlayan araştırmada sosyal web sitesi etkileşiminin marka deneyimi ve marka seçimi yoluyla fiyat primini ve satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada marka seçiminin fiyat primi üzerinde pozitif etkisi olduğuna dair bulgu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında fiyat primi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ise marka seçiminin fiyat primi üzerinde bir etkisi olmadığı ve fiyat primi ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dwivedi ve diğerlerinin (2018) yaptıkları araştırmada marka deneyiminin marka güvenilirliği üzerindeki var olan etkisi ve marka güvenilirliğinin fiyat prim üzerinde var olan etkisi bu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmekte, algılanan benzersizliğin fiyat primi üzerindeki etkisi sonucu ise bu araştırmanın sonuçlarıyla uyum göstermemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin elektronik ağızdan ağıza ve fiyat primi ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade eden (Bushara, 2023) araştırmalar da bu araştırmada tespit edilen fiyat primini ödeme istekliliğini etkileyen unsurların farklı boyutlarını göstermektedir. Yine fiyat primini ödeme istekliliğini etkileyen

çeşitli faktörleri ifade eden ve Fu & Chen (2023) tarafından yapılan araştırmada; kozmetik marka bağlılığının ve onun dört boyutunun (görünüm, fayda, marka-kendilik bağlantısı ve hafıza) tüketicilerin fiyat primi ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu gibi araştırmalar ise fiyat primi ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin farklı dallarına dikkat çekmektedir. Böylece fiyat primi ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri tespit eden benzer çalışmalara ek olarak bu araştırmada video paylaşım platformları aracılığıyla farklı bir yönden ışık tutulmuştur.

Araştırmanın sonuçları ve sonuçların mevcut literatür ile karşılaştırılması bağlamında özellikle video paylaşım platformları kullanımında 18-25 yaş arası bireylerde çevrimiçi marka deneyiminin algılanan benzersizlik, marka güvenilirliği ve marka seçimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda fiyat primi ödeme istekliliğini etkileyen unsurların genelleştirilmesinde ise marka güvenilirliğinin fiyat primi ödeme istekliliğini etkilediğini ancak algılanan benzersizlik ve marka seçiminin etkisinin olmadığı görülmektedir. Böylece video paylaşım platformu ve benzeri işletmelerin özellikle 18-25 yaş arası kitleye olan pazarlama çabalarında çevrimiçi marka deneyimi unsurunu önemsemeleri ve fiyat primi ödeme konusundaki ikna çabalarını marka güvenilirliği unsuru üzerinde yoğunlaştırmaları tavsiye edilmektedir. Gelecekteki araştırmalar için ise aynı model üzerinde bu araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı gerçekleştirilemeyen daha önce fiyat primi ödemesi yapmış olan 18-25 yaş kitle ile bu araştırmanın gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi için benzer örnekleme hacim genişletilerek ilgili testler gerçekleştirilebilir. Son olarak, mevcut literatüre göre fiyat primi ödeme istekliliğini muhtemel etkileyen unsurların sayısı artırılarak boyutsal bir araştırma gerçekleştirilebilir.

## Kaynaklar

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Agarwal, M.K. & V.R. Rao (1996), "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ailawadi, K.L. et al. (2003), "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anselmsson, J. et al. (2007), "Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Anselmsson, J. et al. (2014), "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Baek, T.H. & K.W. King (2011), "Exploring the consequences of brand credibility in services", *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Bilgihan, A. et al. (2016), "Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.

- Brakus, J.J. et al. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buil, I. et al. (2013), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Bushara, M.A. et al. (2023), "Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?", *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Carpenter, G.S. et al. (1994), "Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes", *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339-350.
- Chow, W.S. & L.S. Chan (2008), "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing", *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Dasmohapatra, S. (2005), "Understanding customer value in the oriented strandboard industry", *Doctoral Dissertation*, The Pennsylvania State University.
- Day, G.S. (1990), *Market driven strategy*, New York, NY: Free Press.
- Dewar, N. (2004), "What are brands good for?", *MIT Sloan Manag. Rev.*, 46(1), 86-94.
- Dhar, R. & S.J. Sherman (1996), "The effect of common and unique features in consumer choice", *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193-203.
- Dolan, R. et al. (2016), "Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Doyle, P. (2001), "Shareholder-value-based brand strategies", *Journal of Brand Management*, 9(1), 20-30.
- Dwivedi, A. et al. (2018), "Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1), 100-107.
- Ebrahim, R. et al. (2016), "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", *J. Mark. Manag.*, 32(13-14), 1-30.
- Erdem, T. & J. Swait (1998), "Brand Equity as a signaling", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Etikan, I. et al. (2016), "Comparison of convenience sampling and purposive sampling", *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fatma, M. & I. Khan (2024), "Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification", *Journal of Brand Management*, 31(2), 1-13.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1977), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Fu, Y. & X. Chen (2023), "The Effect of Brand Attachment on Consumer Willingness to Pay Price Premiums Based on Cosmetic Products Insight", *Highlights in Business, Economics and Management*, 17, 14-20.
- Garbarino, E. & M.S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

- Gupta, V. et al. (2024), "How the consumers' intentions to pay a price premium are influenced in luxury fine dining restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 196-225.
- Gürbüz, S. & F. Şahin (2016), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Hair, J.F. et al. (2014), *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited.
- Hamzah, Z.L. et al. (2014), "Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight", *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Ho, K.F.X. et al. (2024), "A closer look at geographical indicators: how food labels influence product values, authenticity and willingness to pay premium prices", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 837-861.
- Hovland, C. et al. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, GT: Yale University Press.
- Hsu, C.H. et al. (2012), "A customer-based brand equity model for upscale hotels", *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Hsu, C.L. & J.C.C. Lin (2008), "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hutter, K. et al. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 91-105.
- İttefaq, M. et al. (2023), "Opioids in satirical news shows: exploring topics, sentiments, and engagement in last week tonight on YouTube", *Journal of Health Communication*, 28(1), 53-63.
- Janiszewski, C. & S.M. Van Osselaer (2000), "A connectionist model of brand-quality associations", *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jaruzelski, B. et al. (2011), "The global innovation 1000: why culture is key", *Strategy Bus.*, 65(4), 30-45.
- Kahri, S.P. (2021), "Environmental attitudes of golf tourists and their willingness to pay a premium: Towards a more sustainable future of golf", *Doctoral Dissertation*, Instituto Politecnico de Leiria, Portugal.
- Kalra, A. & R.C. Goodstein (1998), "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity", *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224.
- Keller, K.L. & V. Swaminathan (2019), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, London: Pearson.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalifa, A.S. (2004), "Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Khan, I. & Z. Rahman (2015), "Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(2), 60-69.

- Klein, J.F. et al. (2016), "Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail", *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kuo, Y.F. & L.H. Feng (2013), "Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities", *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Lee, J.L. (2015), "Assessing sport brand value through use of the contingent valuation method", *Journal of Economic & Financial Studies*, 3(06), 33-44.
- Miller, L. (2021), *Consumer preferences and associated price premiums for agricultural traits in Maine markets*, The University of Maine.
- Morgan-Thomas, A. & C. Veloutsou (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Nepomuceno, M.V. et al. (2014), "How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
- Netemeyer, R.G. et al. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nysveen, H. et al. (2013), "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Preston, C.C. & A.M. Colman (2000), "Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences", *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Raju, J.K. & A. Asifulla (2013), "Rural consumers brand choice behavior for mobiles", *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research*, 3(6), 193-201.
- Rao, A.R. & K.B. Monroe (1996), "Causes and consequences of price premiums", *Journal of Business*, 69(4), 511-535.
- Rao, A.R. & M.E. Bergen (1992), "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.
- Sahni, N.S. & H.S. Nair (2019), "Does advertising serve as a signal? Evidence from a field experiment in mobile search", *The Review of Economic Studies*, 87(3), 1529-1564.
- Schermelleh-Engel, K. et al. (2003), "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmidt, J. & T.H.A. Bijmolt (2020), "Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499-518.
- Sethuraman, R. & C. Cole (1999), "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Sethuraman, R. (2001), "What makes consumers pay more for national brands than for store brands-image or quality?", *Review of Marketing Science WP*, 3(18), 1-40.
- Shiau, W.L. & M.M. Luo (2012), "Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective", *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.

- STATISTA (2022), <<https://www.statista.com/statistics/1344265/youtube-paying-subscribers/>>, 02.03.2023.
- Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (2013), *Using Multivariate Statistics*, 6<sup>th</sup> ed., Pearson, Boston.
- Tavakol, M. & R. Dennick (2011), “Making sense of Cronbach’s alpha”, *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53-55.
- Taylor, G.J. et al. (2003), “The 20-Item Toronto alexithymia scale: IV reliability and factorial validity in different languages and cultures”, *Journal of Psychosomatic Research*, 55(3), 277-283.
- Thomas, M.J. et al. (2019), “Determinants of online review credibility and its impact on consumers’ purchase intention”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- TÜİK (2022), <[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)>, 02.03.2023.
- Tynan, C. et al. (2014), “Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic”, *J. Mark. Manag.*, 30(9-10), 1058-1081.
- VARIETY (2022), <<https://variety.com/2022/music/news/youtube-music-premium-80-million-paying-subscribers-1235427016/>>, 02.03.2023.
- Verhoef, P.C. et al. (2009), “Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies”, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yang, M. et al. (2024), “Modeling the intention to consume and willingness to pay premium price for 3D-printed food in an emerging economy”, *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Yang, Z. et al. (2003), “Services quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis”, *Journal of Services Marketing*, 17(7), 685-700.
- Ye, B.H. et al. (2019), “Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age”, *Journal of Business Research*, 99(1), 382-389.
- Yoon, D. & S. Youn (2016), “Brand experience on the website: its mediating role between perceived interactivity and relationship quality”, *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.